

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Ana Vanessa das Neves Saraiva

## **Hostels independentes: o caso de Lisboa**

Mestrado em Turismo especialização em Gestão Estratégica de Destinos  
Turísticos

Fevereiro, 2013

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Ana Vanessa das Neves Saraiva

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção  
do grau de Mestre em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Orientação do Professor Doutor Sancho Silva

Fevereiro, 2013

## Agradecimentos

A realização deste trabalho representou um percurso de crescimento, pontuado por dificuldades, descobertas e desafios e cuja conclusão resultou num esforço que foi partilhado e possível graças a um conjunto alargado de envolvidos na sua concretização.

Em primeiro lugar, o meu sincero agradecimento ao Professor Doutor Sancho Silva, pela disponibilidade que demonstrou desde o início para a orientação científica, acompanhamento atento, discussão e incentivo, factores que tornaram possível a realização do presente trabalho e muito contribuíram para o meu enriquecimento pessoal.

Um agradecimento especial à Professora Marta Castel-Branco, pelos seus esclarecimentos estatísticos e conselhos metodológicos, pela sua disponibilidade e prontidão na revisão de textos, fundamentais na prossecução do trabalho.

O desenvolvimento da presente dissertação só foi possível graças à colaboração e disponibilidade dos entrevistados, sendo o meu agradecimento endereçado aos gestores das unidades *hostel* que contribuíram com a resposta aos questionários, por terem aberto as suas portas e partilhado a sua experiência desenvolvida, e aos turistas que contribuíram com o preenchimento dos questionários, detalhando parte da sua experiência turística em Lisboa.

Agradeço, ainda, com especial relevo à Dra. Maria Tavares, representante da Associação de Turismo de Lisboa, pela disponibilidade no esclarecimento de dúvidas surgidas, pelas sugestões de consulta de documentação relevante, bem como pela resposta à entrevista efectuada, agradecimento que estendo ao Dr. Jorge Humberto, presidente da Região de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo.

Quero também agradecer a colaboração e disponibilidade que encontrei junto dos funcionários da Biblioteca da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, bem como no Centro de Documentação do Turismo de Portugal, que prontamente auxiliaram a pesquisa bibliográfica.

Aos meus amigos, em especial à Cláudia Silveira, Manuel Macedo, Marta Correia, Sara Martins e Sarah Quina, cuja ajuda foi fundamental na revisão dos textos, na tradução do inquérito, na análise informática e na troca de ideias, que tornaram este percurso mais rico, obrigada.

A todos os outros amigos que me acompanham sempre e em especial, à minha família, pela amizade, pelo incentivo e pelo apoio incondicional, o meu agradecimento sentido.

## Resumo

A dissertação “Hostels Independentes: o caso de Lisboa” visa contribuir para uma leitura sistematizada da tipologia de alojamento turístico *hostel* em Lisboa, interpretando o seu contributo para a afirmação da cidade como destino turístico jovem.

Os *hostels* correspondem a uma oferta de alojamento turístico do segmento *budget*, onde se tem assistido a uma evolução quantitativa e qualitativa na oferta e procura, possível corolário dos desígnios da sociedade ocidental contemporânea, que valoriza a experiência turística em idades cada vez mais jovens. O relatório *The Power of Youth Travel* (UNWTO, 2012) fundamenta o peso relevante do mercado turístico jovem nas viagens internacionais e na geração de receitas turísticas mundiais. Os *hostels*, alojamento mais utilizado por este segmento, têm vindo a adaptar-se às especificidades do “novo turismo” e hoje a sua oferta espraia-se num espectro qualitativo variado, com respostas de alojamento diferenciadas, cada vez mais empenhada em satisfazer o seu público-alvo.

Esleu-se a oferta de *hostels* da cidade de Lisboa como estudo de caso empírico, cuja oferta recente teve um acentuado crescimento nos últimos anos, com particular destaque internacional pelas suas boas práticas. A sua oferta tem contribuído para uma melhoria significativa da capacidade de recepção do turista jovem, através de um conceito de alojamento turístico baseado no preço, informalidade e localização

A afirmação do segmento jovem no turismo internacional confere hoje ao *hostel* um papel de relevo. Tal representa para a cidade de Lisboa um aumento potencial de chegadas turísticas de viajantes associados a novos hábitos de viagem, ao nível da sensibilidade ao preço, utilização intensiva de tecnologias de informação no suporte às tomadas de decisão turística e grande partilha de informação em redes sociais e junto de conhecidos, podendo esta prática traduzir-se em grande influência junto de potenciais turistas. Representa, adicionalmente, um ganho potencial subjacente a uma fidelização de longo de prazo de visitantes jovens que, satisfeitos com a sua visita a Lisboa, poderão regressar numa fase posterior e com outras disposições de consumo, uma vez que estes representam os turistas adultos do futuro.

Os resultados apresentados na presente dissertação evidenciam alguns dos contributos desta oferta turística de alojamento para a consolidação da imagem de Lisboa junto do segmento jovem. A dissertação constitui um exercício de reflexão conceptual, consubstanciado na análise descritiva do caso de estudo. O roteiro metodológico, delineado para a interpretação integrada de fontes de informação primárias e secundárias, permitiu dissertar sobre a problemática levantada: que oportunidades acarreta a impulsão do segmento turístico jovem junto dos destinos turísticos?

**Palavras-chave:** Turismo Jovem, *Hostel*, Alojamento Turístico, *Low-Cost*

## Abstract

The dissertation "Independent Hostels: the case of Lisbon" offers a systematic approach of a particular tourist accommodation type – *hostel*- in Lisbon, and its effectiveness for the image of the city as a tourist destination for young travelers.

The hostels are a part of the supply sector of tourist accommodation in the budget segment, where there has been a market evolution, in a quantitative and qualitative matter, possibly as a consequence of contemporary Western society habits, where tourism experiences are increasingly valued at younger ages. The *Power of Youth Travel* Report (UNWTO, 2012) points out to the relevant extent of the youth travel market in international arrivals and tourism receipts. Hostels, the most frequently used accommodation type by this segment, have been adapted to the “new tourism” specificities, and presently offer a wide variety of answers meeting the specific needs of its target audience.

The hostel supply in Lisbon city was chosen as a case study, for its strong growth in recent years, and its international prominence for its good business practices. It has also contributed to a significant improvement of the ability to receive young tourists, based in a concept of tourist accommodation offering good price, location and informality.

The importance of the youth travel market in the international tourism emphasizes today the *hostel* prominent role. The city of Lisbon is expected to benefit with an increase of young travelers arrivals, related with new travel habits, especially price sensitive, intensive user of information technologies and wide information-sharing on social networks and other platforms, among friends and acquaintances. This practice enhances the influence among potential tourists to Lisbon. In addition, it sustains a potential gain towards long-term loyalty of young visitors who, satisfied with their visit to Lisbon, may return at a later stage, spending more, as they represent the adult tourists of the future.

The findings of this study enhance the contribution of this accommodation sector for the consolidation of Lisbon’s image perceived in the youth segment. This dissertation relies on a conceptual reflection, embodied in the descriptive analysis of the case study. The methodological plan, designed for an integrated interpretation of primary and secondary information sources, allowed to lecture on the most important issue raised: what kind of opportunities brings the youth tourism segment to tourist destinations?

**Keywords:** Youth Tourism, *Hostel*, Tourist accommodation, *Low-Cost*

## **Lista de Abreviaturas**

AHP	Associação de Hostels de Portugal
ALTO	Association of Language Travel Organisations
ATL	Associação de Turismo de Lisboa
BOA	Backpackers Operators Association
CE	Comissão Europeia
ERASMUS	European Community Action Scheme for the Mobility of University Students
ETC	European Travel Commission
ERT LVT	Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo
FIYTO	Federation of International Youth Travel Organisations
HI	Hostelling International
INE	Instituto Nacional de Estatística
IYHF	International Youth Hostel Federation
ISTC	International Student Travel Confederation
NUT	Nomenclatura de Unidade Territorial
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PENT	Plano Estratégico Nacional para o Turismo
RNTJ	Rede Nacional de Turismo Jovem
RJET	Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos
STAY WYSE	Safe Travel Accommodation for Youth - World Youth and Student Educational
UE	União Europeia
WYSE TC	World Youth and Student Educational Travel Confederation
YHA	Youth Hostel Association
YMCA	Young Men's Christian Association
YTAS	Youth Travel Accommodation Survey

## Glossário

**Sun Package Tour** – Pacote turístico que comercializa o produto Sol e Mar, incluindo um transporte, a estada em hotel e, facultativamente, um regime de refeições.

**E- commerce** – Comércio electrónico, utilização de comunicação digital/electrónica para a realização de negócios. Aquisição de bens, produtos e serviços com a liquidação financeira por intermédio de meios de pagamentos electrónicos.

**Independent Hostels** – Unidades caracterizadas por tarifas reduzidas, espaços comuns e partilha de dormitórios, não afiliados à organização Hostelling International.

**Eco Hostels** – Unidade hostel que se inscrevem, na sua gestão e génese de oferta, nos princípios do ecoturismo, com práticas e operações aliadas à sustentabilidade ambiental, social e económica.

**Surf Hostels** – Unidade hostel que se dirigem a turistas praticantes de surf.

**Mobile Hostels** – Unidades hostel móveis, ou sem localização fixa.

**Euro Rail Pass** – Passe de comboio que abrange algumas companhias marítimas, válido para um conjunto de países europeus, que oferece diferentes modalidades (passe global, regional e nacional) e tarifários especiais para viajantes com menos de 26 anos.

**Career Breaks** – Equivalente a licença sem vencimento, ou período de tempo entre dois empregos, aproveitado para o desenvolvimento de actividades ligadas a interesses pessoais.

**Interactive Travellers** – Segmento de turistas que procuram novas experiências baseadas no envolvimento e interacção com o local visitado, caracterizados por um comportamento que visa respeitar o ambiente natural, social e cultural da comunidade visitada.

# Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	iv
Abstract .....	v
Lista de abreviaturas .....	vi
Glossário .....	vii
Índice Geral.....	viii
Índice de Figuras .....	xi
Índice de Tabelas .....	xii
Índice de Gráficos .....	xiv
<b>Capítulo 1. Introdução .....</b>	<b>15</b>
1.1. Enquadramento do tema .....	15
1.2. Conceptualização da estrutura do trabalho .....	17
1.3. Apresentação dos objectivos da dissertação e definição das perguntas de partida .....	17
1.4. Pertinência do estudo .....	18
<b>Capítulo 2. Revisão da Literatura .....</b>	<b>21</b>
2.1. Turismo: revisão conceptual associada aos objectivos da investigação .....	21
2.1.1. Turismo, breve introdução .....	21
2.1.2. O Sistema Turístico .....	23
2.1.3. O Mercado Turístico .....	24
2.1.3.1. Os aspectos da procura turística .....	24
2.1.3.2. Os aspectos da oferta turística .....	26
2.1.3.3. A importância da segmentação de mercado .....	27
2.1.4. O Destino Turístico .....	29
2.1.5. Tipologias de turistas e formas de turismo .....	30
2.1.6. O “Novo Turismo” .....	33
2.2. O Alojamento Turístico .....	33
2.2.1. O alojamento turístico na óptica dos destinos turísticos .....	35
2.2.2. Formas de alojamento turístico: alojamento privado e alojamento colectivo ....	36
2.2.3. Competitividade no alojamento turístico .....	39
2.3. O Turismo Jovem .....	41
2.3.1. Definição de turismo jovem .....	42
2.3.2. Perfil da procura: comportamentos e motivações .....	44
2.3.3. A cadeia de valor do turismo jovem .....	49



2.3.4. A evolução e distribuição do turismo jovem .....	50
2.3.5. Impactos do Turismo Jovem .....	53
2.4. O alojamento turístico <i>Hostel</i> .....	55
2.4.1. Breve História do <i>Hostel</i> .....	56
2.4.2. O conceito de alojamento <i>Hostel</i> .....	61
2.4.3. Mudanças e modernização no sector <i>hostel</i> .....	63
2.4.4. Competitividade no sector <i>hostel</i> .....	65
<b>Capítulo 3. Metodologia</b> .....	71
3.1. Modelo Conceptual .....	71
3.2. Objectivos gerais e específicos da dissertação .....	72
3.3. Modelo de análise .....	73
3.4. Preparação do estudo empírico .....	74
3.4.1. Área de estudo .....	74
3.4.2. Instrumentos de observação .....	74
3.4.3. Hipóteses de estudo .....	76
3.4.4. Amostragem dos grupos de estudo .....	77
3.4.5. Recolha de dados e tratamento dos dados recolhidos .....	78
<b>Capítulo 4. Análise empírica de dados: Fontes Secundárias</b> .....	81
4.1. Caracterização internacional do sector <i>hostel</i> .....	81
4.2. Turismo na cidade de Lisboa .....	87
4.2.1. Destino turístico Lisboa .....	87
4.2.2. Análise do desempenho dos estabelecimentos hoteleiros e movimentos .....	88
aeroportuários e cruzeiros marítimos.....	
4.2.3. Experiência turística na cidade de Lisboa .....	90
4.2.4. Segmento jovem: um segmento-alvo para o produto city break no destino de Lisboa .....	91
4.2.5. Caracterização do segmento de procura turística jovem na cidade de Lisboa.....	94
4.2.6. Síntese da oferta de alojamento em Pousadas de Juventude e Hostels em Lisboa .	97
<b>Capítulo 5. Análise Empírica de Dados: Fontes Primárias</b> .....	103
5.1. Análise de resultados: enquadramento e âmbito da oferta da amostra de <i>hostels</i> .....	103
5.1.1. Caracterização das unidades <i>hostel</i> : aspectos de alojamento .....	103
5.1.2. Análise dos serviços do <i>hostel</i> .....	104
5.1.3. Gestão e marketing-mix .....	106
5.1.4. Posicionamento do <i>hostel</i> e síntese dos resultados das questões abertas .....	107
5.2. Análise de resultados: perfil do hóspede <i>hostel</i> de Lisboa .....	109

5.2.1. Caracterização sociodemográfica dos hóspedes .....	109
5.2.2. Caracterização da visita a Lisboa .....	110
5.2.3. Hábitos de consumo no alojamento <i>hostel</i> .....	113
5.2.4. Preferências dos hóspedes: análise por escalão etário e tipo de viagem .....	115
5.2.5. Experiência turística dos hóspedes no destino, satisfação e intenções futuras ....	119
<b>Capítulo 6. O hostel e o turismo jovem na cidade de Lisboa: análise dos resultados obtidos .....</b>	<b>123</b>
6.1. O âmbito do segmento hostel em Lisboa .....	123
6.1.1. Caracterização do perfil do hóspede <i>hostel</i> de Lisboa .....	123
6.1.2. Contributos para a caracterização do segmento de procura “gap-year”, “short-break” e “férias” .....	124
6.1.3. Enquadramento do <i>hostel</i> no perfil de visita a Lisboa .....	125
6.1.4. Factores críticos para os <i>hostels</i> de Lisboa .....	126
6.1.5. Síntese da oferta de hostels na cidade de Lisboa .....	128
6.2. Lisboa como destino turístico jovem: potencialidades e requisitos .....	129
6.2.1. Importância dos atributos do destino pelo segmento turístico jovem .....	129
6.2.2. O potencial de Lisboa como destino turístico jovem .....	130
6.2.3. O reforço da competitividade no segmento turístico jovem .....	131
<b>Capítulo 7. Conclusões e recomendações .....</b>	<b>135</b>
7.1. Principais conclusões do estudo .....	135
7.2. Resposta às perguntas de partida .....	136
7.3. Limitações do estudo .....	140
7.4. Recomendações para trabalhos futuros .....	141
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>143</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>150</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 Sistema Turístico .....	23
Figura 2 Etapas do procedimento .....	71
Figura 3 Esquema do modelo conceptual do estudo .....	72
Figura 4 Articulação entre os instrumentos de observação e hipóteses de estudo .....	76

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b>	O ciclo de vida e os comportamentos turísticos .....	25
<b>Tabela 2</b>	Abordagens à segmentação de mercado .....	28
<b>Tabela 3</b>	Síntese do Modelo Psicocêntrico-Alocêntrico de Plog .....	31
<b>Tabela 4</b>	Classificação das formas de turismo de Cohen .....	32
<b>Tabela 5</b>	Actividades preferidas na viagem mais recente em 2007 .....	45
<b>Tabela 6</b>	Distribuição da procura por produtos turísticos nos turistas entre os 15-25 anos .....	45
<b>Tabela 7</b>	Distribuição das despesas turísticas na viagem mais recente, 2007 .....	47
<b>Tabela 8</b>	Meios de alojamento na viagem mais recente, 2007 .....	47
<b>Tabela 9</b>	Fontes de informação consultadas para a viagem mais recente, 2007 ....	48
<b>Tabela 10</b>	Composição da indústria do turismo jovem .....	49
<b>Tabela 11</b>	População entre os 15-29 anos e peso dos turistas entre os 15-29 anos face ao total de população entre os 15-29 anos .....	52
<b>Tabela 12</b>	Distribuição da população e de turistas com mais de 15 anos por escalão etário, em 2008 .....	52
<b>Tabela 13</b>	Aspectos do alojamento hostel .....	61
<b>Tabela 14</b>	Secções do questionário 1: unidades .....	75
<b>Tabela 15</b>	Secções do questionário 2: hóspedes .....	76
<b>Tabela 16</b>	Capacidade média e taxa de ocupação em unidades hostel, 2006 .....	82
<b>Tabela 17</b>	Preço médio por tipologia de quarto, em 2009 .....	83
<b>Tabela 18</b>	Distribuição das dormidas por tipologia de unidade e região, em 2005 ..	84
<b>Tabela 19</b>	Indicadores de alojamento turístico no concelho de Lisboa, em 2010....	89
<b>Tabela 20</b>	Dormidas por nacionalidade de hóspedes estrangeiros no concelho de Lisboa, em 2010 .....	89
<b>Tabela 21</b>	Movimento de cruzeiros marítimos no Porto de Lisboa .....	90
<b>Tabela 22</b>	Matriz de correspondência de estratégias e segmentos para o destino Lisboa .....	93
<b>Tabela 23</b>	Influência na decisão de visitar Lisboa, em 2011 .....	95
<b>Tabela 24</b>	Meio de alojamento escolhido para pernoitar na cidade de Lisboa, em 2011 .....	96
<b>Tabela 25</b>	Principais atracções visitadas na cidade de Lisboa, em 2011 .....	97
<b>Tabela 26</b>	Indicadores da oferta de pousadas de juventude, em 2010 .....	98
<b>Tabela 27</b>	Dormidas e estada média nas pousadas de juventude da região de Lisboa, em 2010 .....	99
<b>Tabela 28</b>	Evolução das dormidas e oferta de unidades de pousadas de juventude, em Portugal e Lisboa .....	99

<b>Tabela 29</b>	Evolução da oferta de hostels na cidade de Lisboa .....	101
<b>Tabela 30</b>	Matriz de enquadramento do estudo de caso .....	103
<b>Tabela 31</b>	Caracterização das unidades inquiridas .....	103
<b>Tabela 32</b>	País de residência da amostra de hóspedes .....	109
<b>Tabela 33</b>	Região de residência e nacionalidade dos hóspedes estrangeiros .....	110
<b>Tabela 34</b>	Teste estatístico para importância dos serviços por tipo de viagem .....	118
<b>Tabela 35</b>	Teste estatístico para importância dos serviços por escalão etário .....	119
<b>Tabela 36</b>	Preços médios <i>on-line</i> praticados nos empreendimentos turísticos da região de Lisboa (Dezembro 2012) .....	128

## Índice de Gráficos

Gráfico 1	Importância atribuída pelos hóspedes às actividades associadas ao segmento jovem .....	113
Gráfico 2	Factores de escolha do hostel em Lisboa .....	114
Gráfico 3	Importância atribuída aos componentes do destino de Lisboa .....	120
Gráfico 4	Grau de satisfação global com o destino e a unidade <i>hostel</i> .....	121
Gráfico 5	Intenção de regresso ao destino de Lisboa .....	121
Gráfico 6	Proporção de gastos no destino .....	125
Gráfico 7	Gasto médio diário por tipologia de turista (€) .....	125
Gráfico 8	Distribuição dos hóspedes que colocaram o factor em primeiro lugar ....	127
Gráfico 9	Perfil etário dos turistas culturais nas cidades europeias .....	131

## Capítulo 1. Introdução

---

### 1.1. Enquadramento do tema

A dissertação “*Hostels Independentes: o caso de Lisboa*” tem como objectivo caracterizar uma tipologia de alojamento turístico específica, o *hostel*, estudando o seu segmento-alvo e procurando compreender as principais implicações inerentes à sua implantação no destino Lisboa. O estudo analisa o *hostel* na qualidade de elemento polarizador de experiências turísticas associadas ao segmento juvenil e “*backpacker*”, procurando compreender as características do seu mercado turístico, situando-o nos formatos actuais da mobilidade turística da cidade de Lisboa.

Os *hostels* evidenciam uma diferenciação em relação à hotelaria convencional, uma vez que a sua oferta enfatiza os seus espaços sociais e a partilha de dormitórios, oferecendo tarifas reduzidas. Na génese da sua oferta estiveram argumentos turísticos vinculados ao turismo social: a oferta de estruturas destinadas ao gozo de tempos livres e práticas socioeducativas para jovens de todas as camadas sociais, em albergues de juventude, surgiu há um século. Contudo, a evolução da tipologia *hostel* foi assinalada por uma intensificação da capacidade de resposta a uma clientela menos atraída pelo modelo utilitário e rígido implícito a estas primeiras unidades para-hoteleiras, vocacionadas para as férias de estudantes. As unidades *hostel* fomentaram o turismo “*backpacker*”, vocacionadas para viajantes internacionais de longa duração, marcadamente em destinos como a Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, etc. A demarcação em relação ao modelo dos *youth hostels* iniciou-se a partir da década de 80, para um modelo de negócio alicerçado no turismo comercial, tendo a sua oferta crescido significativamente nos anos subsequentes. Actualmente, os *hostels* estão presentes numa diversidade de destinos de praia, surf, urbanos, etc, e num espectro qualitativo mais amplo, assistindo-se a uma especialização e maior enfoque a segmentos específicos, havendo “*Independent Hostels*”, “*Boutique Hostels*”, “*Eco Hostels*”, “*Surf Hostels*”, ou “*Mobile Hostels*”.

Enquanto estrutura de permanência, o *hostel* pode assumir-se como um factor básico para a captação do segmento jovem, através do seu enquadramento numa lógica de produto turístico. Segundo o estudo “*New Horizons in Independent Youth and Student Travel*”, em 2003 os “*backpacker hostels*” foram o segundo meio de alojamento mais escolhido pelos jovens nas suas viagens turísticas (31%), a seguir à pernoita em casa de amigos e familiares (41%) (Richards, 2003, pp. 16). Em 2007, o “*Independent Traveler Survey 2007*” indicava o *hostel* como principal meio de alojamento nas viagens turísticas do segmento jovem (60%), seguido do hotel (48%) e casa de amigos e familiares (36%), aumentando assim a sua representatividade junto dos movimentos turísticos dos jovens.

A afirmação do segmento jovem no turismo internacional confere ao *hostel* um papel mais relevante enquanto requisito de recepção, ao permitir estadas associadas a um baixo custo, em diversos destinos, respondendo a um segmento motivacional especificado por Richards (2003): “[they] *were more motivated by excitement, challenge and a desire to meet other travelers*”.

O próprio incremento da oferta de *hostels* a nível mundial pode constituir um corolário dos desígnios da sociedade ocidental contemporânea, que valoriza a experiência turística em idades cada vez mais jovens. Segundo o relatório *Youth Travel Matters* publicado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) em 2008 o mercado jovem representava 20% do total de viagens internacionais e 18% das receitas turísticas, sendo estimado que em 2020 o mercado turístico jovem ascenda às 300 milhões de chegadas internacionais (OMT, 2012).

A mobilidade turística jovem é hoje motivada principalmente por viagens de recreio e lazer, com as deslocações de índole académica (intercâmbios de curta duração), a aprendizagem de línguas, ou as experiências de voluntariado num contexto internacional a ganhar maior expressão, evidenciando a crescente heterogeneidade deste segmento turístico. Este é essencialmente baseado numa procura de experiências: “*Seeking new, unique experiences means trying new ways of living, eating and sleeping, discovering unfamiliar cultures or joining other young people en masse at large-scale events*” (OMT, 2012, pp. 9).

Apontam-se um conjunto de pressupostos adicionais, no sentido da afirmação dos destinos turísticos junto do segmento de procura turística jovem: alia-se à oferta de alojamento consentânea com os perfis turísticos dos mais jovens a existência de acessibilidades que apresentam vantagens no balanço custo-tempo, nomeadamente ligações aéreas *low cost*, bem como meios de transporte terrestres, como o transporte ferroviário, de que é exemplo o “*EuroRail Pass*”, com tarifas reduzidas para menores de 26 anos.

A presente dissertação centra-se no caso específico de Lisboa para a análise empírica do segmento de mercado *hostel*, uma vez que a cidade se insere no grupo de destinos onde a implantação da oferta de *hostels* é recente. Este dinamismo pode constituir uma força motriz para o incremento de turistas jovens ou “*backpackers*” e posicionar Lisboa na senda do turismo jovem. Sublinha-se que este é um segmento de mercado ainda pouco expressivo no espectro turístico nacional, mas ainda assim identificado no Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) como um segmento-alvo para o produto *City Break* “*standard*”. No documento identificam-se os “jovens universitários” como turistas de uma faixa etária entre os 20 e os 25 anos, possuindo um nível de rendimento médio-alto e um nível cultural elevado e ainda os “*interactive travellers*”, numa faixa etária entre os 25 e 34 anos. A relevância do estudo que propomos coaduna-se, desta forma, com a sua contextualização num produto de relevância estratégica para Lisboa.

Pretende-se contribuir para uma caracterização do mercado de *hostel* de Lisboa, identificar os seus factores críticos, compreender a cadeia de valor do perfil do hóspede do *hostel* e compreender de que forma as unidades *hostels* se posicionam face ao seu “*target*” em Lisboa, avalizando as potencialidades da cidade como destino turístico jovem, à luz das tendências do turismo jovem internacional e das orientações estratégicas para o desenvolvimento turístico de Lisboa.



## 1.2. Conceptualização da estrutura de trabalho

A estrutura de desenvolvimento da dissertação obedeceu ao esquema da metodologia de investigação científica proposto por Campenhoudt e Quivy (1998), desenvolvido em sete capítulos, que correspondem às etapas metodológicas mais importantes.

O **Capítulo 1** apresenta o tema proposto, enquadrando a estrutura do trabalho e os seus objectivos gerais e específicos, justificando-se a pertinência do estudo. O capítulo introdutório tem essencialmente em vista familiarizar o leitor com a organização dos conteúdos desenvolvidos para a dissertação. O **Capítulo 2** corresponde à revisão da literatura e ao enquadramento conceptual relevante face ao tema proposto para a dissertação. Foram sistematizados os conceitos gerais de turismo associados aos objectivos da investigação, incidindo especialmente sobre os conceitos do Sistema Turístico, Segmentação de Mercado e Destino Turístico. Numa fase seguinte, analisou-se o estado de arte dos temas de suporte ao estudo empírico, nomeadamente o Alojamento Turístico, o Turismo Jovem e o Alojamento Turístico *Hostel*, traçando-se as principais etapas da evolução da sua oferta.

A metodologia da dissertação é apresentada no **Capítulo 3**, com uma descrição do modelo conceptual de suporte, das etapas metodológicas e do modelo de análise. É, desta forma, exposta a correspondência entre a revisão bibliográfica e os termos da análise empírica do caso de estudo escolhido. A partir das perguntas de partida, definiram-se as hipóteses de estudo, cuja confirmação será suportada pela análise empírica de dados secundários e primários. Definiram-se os métodos de observação, expondo-se os procedimentos adoptados para a recolha e produção das fontes primárias.

O **Capítulo 4** compreende a primeira fase de análise do estudo do caso “*Hostels* Independentes de Lisboa”, no contexto da análise de fontes secundárias, seleccionadas à luz dos objectivos gerais e específicos da dissertação. São analisados dados correspondentes ao sector internacional *hostel*, à caracterização de Lisboa como destino turístico e à oferta de alojamento turístico jovem na região de estudo. O **Capítulo 5** descreve os resultados obtidos a partir das fontes primárias para a caracterização do mercado *hostel*, oferecendo uma descrição dos movimentos turísticos e experiências turísticas geradas por este segmento em Lisboa.

A problemática é alvo de reflexão no **Capítulo 6**, expondo-se os resultados obtidos na fase empírica que permitam fundamentar o *hostel* como factor chave no crescimento do segmento turístico jovem na cidade de Lisboa. No **Capítulo 7** são apresentadas as principais conclusões da dissertação, evidenciando-se as limitações que se levantaram no curso da sua realização, os seus contributos e as perspectivas de trabalho futuro.

## 1.3. Apresentação dos objectivos da dissertação e definição das perguntas de partida

A presente dissertação tem como objectivos gerais contribuir como estudo exploratório para a análise das características do mercado de alojamento turístico *hostel*, no contexto da atractividade de Lisboa junto do segmento turístico jovem. Por forma a cumprir os pressupostos de dissertação, os seus objectivos específicos são: identificar e parametrizar as características de serviço das unidades *hostel*

da cidade de Lisboa; caracterizar o perfil do hóspede de *hostel* de Lisboa; identificar o grau de importância dos atributos físicos e funcionais das unidades por parte dos hóspedes; aprofundar o conhecimento das experiências turísticas e a cadeia de valor do *hostel*; integrar as opiniões manifestadas pelos organismos oficiais de turismo de Lisboa e identificar oportunidades de intervenção relevantes para o segmento jovem.

Neste sentido, a presente dissertação visa obter resposta para as seguintes perguntas de partida:

- a) Quais são as principais características da oferta de alojamento turístico tipo *hostel* em Lisboa?
- b) Em que medida a actual oferta de serviços e infraestruturas de *hostels* de Lisboa corresponde às preferências dos seus hóspedes?
- c) Os *hostels* potenciam as condições de atratividade de Lisboa enquanto destino turístico para os jovens, no contexto do produto estratégico *City Break*?

#### 1.4. Pertinência do estudo

A escolha da análise da tipologia *hostel* em Lisboa para o desenvolvimento da dissertação foi motivada pelo reconhecimento da recente oferta de *hostels* na cidade, afigurando-se um caso ilustrativo de interesse para observar o quadro de alterações dos hábitos junto do segmento de procura turística jovem.

A subalternização subjacente a este segmento turístico tem sido justificada pelo seu retorno económico reduzido, pela necessidade de criar infraestruturas turísticas subvencionadas e pela proliferação de unidades de alojamento privadas com baixos níveis de serviço, que derivaram da falta de regulação e reduzido planeamento do investimento neste segmento turístico (Carr, 1998). Contudo, o volume de jovens turistas que procuram no *hostel* um local seguro, informal e divertido, como extensão da sua experiência turística, é cada vez mais representativo. Em 2011 os “*young independent and adventurous travelers (backpackers)*” corresponderam a 11% dos movimentos turísticos na Austrália e representam 16% das receitas turísticas, conforme os dados disponibilizados pelo *Backpackers Operators Association* (BOA), clarificando o peso económico da indústria “*backpacker*” e do turismo jovem e justificando o seu planeamento, conforme o exemplo de Sidney e New South Wales, na Austrália.

No actual quadro sociodemográfico e no contexto da diminuição dos custos associados à deslocação e permanência nos destinos turísticos, assiste-se a um aumento de viajantes denominados “*flashpacker*”, identificados como uma nova versão do “*backpacker*”<sup>1</sup>. Este segmento caracteriza-se por um maior poder aquisitivo, viagens mais curtas encaixadas em “*career breaks*” pelo peso mais significativo de turistas com mais de 30 anos. Apesar de ser igualmente um turista “*budget conscious*”, não dispensa

---

<sup>1</sup> A expressão “*backpacker*” começou a ser utilizada em países anglo-saxónicos para rotular os viajantes jovens que viajavam por lazer e de forma independente, gastando pouco e permanecendo por temporadas prolongadas nos destinos, aproveitando para conhecer novos lugares e encontrarem trabalhos temporários, para poderem financiar a restante viagem (Loker e Murphy, 1990).

requisitos básicos de conforto e privacidade, aliados a uma experiência turística fortemente motivada pela interacção social e pela animação oferecida pelos destinos.

Lisboa tem vindo a demonstrar as condições necessárias para se estabelecer como destino emergente e catalisador da nova geração de *hostels*. O posicionamento destes é pautado por uma melhoria de serviço e elevada orientação para o cliente, facto que tem sido corroborado pelo destaque positivo do desempenho de algumas unidades nos canais de reserva *on-line* mais importantes neste segmento.

A cidade de Lisboa goza de uma proximidade de regiões turísticas a nível nacional com atractivos muito diversificados, onde a oferta de *hostels* tem vindo a tornar-se também expressiva. O potencial das dinâmicas de complementaridade regional é evidente: Sintra, Peniche, Figueira da Foz, Aveiro, Coimbra, Porto, Braga ou Lagos, com os seus recém-instalados *hostels* podem viabilizar dinâmicas de visita pluriregional, alargando a correspondência a motivações de visita mais abrangentes. Portugal situa-se na principal região receptora e emissora de turismo jovem, a Europa, devendo reforçar o seu posicionamento no roteiro jovem e “*backpacker*” europeu, onde em 2005 se registou um volume de 71 milhões de dormidas em unidades *hostel* (OMT, 2008).

A tipologia *hostel* não está consagrada na legislação portuguesa que regula os empreendimentos turísticos (Lei nº 39/2008, de 7 de Março). Como explica Torres (2009) o *hostel* não está previsto no art.º 43º do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET) sendo que uma das conflitualidades decorre da própria definição de “unidade de alojamento”, que não prevê o princípio de partilha de dormitórios, conforme especificado pelo nº1 do art.º 7º do RJET: “unidade de alojamento” é um espaço delimitado e destinado ao uso exclusivo e privativo do utente do empreendimento turístico, devendo estar munido de um sistema de segurança que limite o acesso apenas ao utente e ao pessoal de serviço, previsto nas modalidades “quarto”, “*suite*” e “apartamento”.

As Pousadas de Juventude, alojamento turístico jovem implantado em Portugal, caracterizadas pela oferta de dormitórios, beneficiam de um regime de instalação próprio, previsto nos estatutos do Instituto Português do Desporto e Juventude (Portaria nº 11/2012, de 11 de Janeiro). O *hostel* recai na figura do alojamento local, uma alternativa legal onde se enquadram as modalidades que não preenchem os requisitos estabelecidos para os empreendimentos turísticos, o que limita alguns actos de importância na comercialização turística: não reúne condições para requerer uma autorização de utilização turística, não pode utilizar a qualificação de turismo ou turístico, nem qualquer sistema de classificação. O seu licenciamento e registo, regulados pela Portaria n.º 517/2008, de 25 de Junho, estão a cargo da respectiva câmara municipal.

Nesta medida, o suporte estatístico é inexistente para o meio de alojamento *hostel*, por oposição aos estabelecimentos classificados e de interesse turístico para os órgãos de turismo nacionais, o que contribui para a sua leitura fragmentada no contexto do turismo nacional e compromete a análise do seu desempenho turístico. Acresce um conjunto de limitações adicionais, como a dificuldade suscitada no acesso aos apoios financeiros para projectos turísticos ou ao licenciamento e exploração de

actividades conexas ao alojamento *hostel*. Contudo, estas questões ficarão à margem da problemática da presente dissertação, carecendo nesse sentido de um adequado aprofundamento.

Tendo em consideração os aspectos anteriormente mencionados, entende-se, desta forma, pertinente a escolha do tema para a presente dissertação, que pretende contribuir para identificar com maior clareza os desafios e oportunidades colocados aos destinos da nova geração de *hostels* na sua oferta de alojamento. A actualidade do tema torna, pessoalmente, o seu estudo aliciente.

## Capítulo 2. Revisão da Literatura

---

### 2.1. Turismo: revisão conceptual associada aos objectivos da investigação

#### 2.1.1. Turismo, uma breve introdução

Segundo McIntosh (1995), citado por Cunha (2007) o turismo é a soma dos fenómenos e relações constantes da interacção dos turistas, fornecedores de bens e serviços, serviços governamentais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber os visitantes. Enquanto actividade económica, é reactiva às transformações económicas, sociais, políticas, culturais e tecnológicas que ocorrem na sociedade. O progresso científico e tecnológico contribuiu para a redução de distâncias relativas entre lugares, as conquistas sociais incrementaram rendimentos e foram apanágio da consolidação de direitos relativamente ao gozo de férias, ao aumento dos períodos de descanso. A generalização do acesso às tecnologias de informação na óptica do utilizador contribuiu para uma população mais informada e mais predisposta a viajar.

Inicialmente circunscrito às elites aristocráticas, o acto de viajar passou a inscrever-se nas práticas correntes de recreio e lazer. O direito de viajar foi, inclusive, consagrado em 1948 na Declaração Universal dos Direitos do Homem. Segundo Cunha (1997, pp. 114) a evolução do turismo enquadra-se nas alterações conjunturais que propiciaram a generalização de formas de viajar menos dispendiosas e um acesso mais generalizado ao consumo turístico, *“como também os preços turísticos têm crescido proporcionalmente menos do que os outros produtos”*. A actividade turística assume-se hoje como uma necessidade, regeneradora de bem-estar e comum na sociedade moderna.

O crescimento turístico resulta, também, da crescente realização de investimentos na oferta turística, do surgimento de novos modelos de negócio, do crescente papel do sector público no investimento de base, no planeamento turístico e na promoção dos serviços e dos destinos turísticos. O crescimento do turismo internacional foi multiplicado em 25 vezes em menos de duas gerações, contudo a percentagem de população mundial que participa no fenómeno turístico internacional permanece inferior a 10% (Cunha, 2003, pp. 91).

Não obstante a importância económica do turismo, a maior ênfase recai sobre a adopção de um modelo de gestão estratégica que contribua para alargar os seus benefícios a toda a população, se forem acautelados os seus impactos económicos, culturais, ambientais (Cunha, 1997). A emergência de novos destinos e o consequente reforço da concorrência internacional, a intensificação de padrões de visita mais diversificados, validam a constante inovação do processo turístico em diferentes níveis, sendo neste contexto basilar o seu estudo nas mais diversas áreas científicas.

##### a) Conceitos técnicos do turismo

No quadro de evolução anteriormente descrito, a análise da importância económica e os impactos do sector do turismo tornaram-se críticos no suporte ao planeamento por parte do sector público e

privado. A harmonização das especificações técnicas internacionais e sistemas de recolha de dados visou dar resposta à necessidade crescente da consistência e representatividade da produção de estatísticas do turismo, através de uma coerência, uniformidade e fiabilidade dos conceitos utilizados (Cunha, 1997).

Em 1963 foi reconhecida a definição geral do turismo pelo lado da procura, através da definição do conceito de visitante, sendo este o indivíduo que se desloca a um país diferente do da sua residência habitual, por um período não consecutivo a doze meses, quando excluído o exercício de uma função remunerada nesse mesmo local. Nela se consubstanciam duas categorias: turistas e excursionistas, sendo distinguidos pela duração da permanência no local visitado, sendo considerado turista quando esta excede as 24 horas. A par da delimitação temporal, a dimensão espacial foi introduzida em 1980, com o conceito de turismo interno proposto pela Organização Mundial do Turismo (OMT), ao reconhecer todas as formas de deslocação turística, incluindo as realizadas no interior do país de residência. Em 1991 a noção de “residência habitual” foi substituída por “enquadramento habitual”, que passa a abranger locais próximos da residência que podem ser visitados raramente e locais frequentemente visitados por uma pessoa, ainda que distantes da sua residência (Cunha, 1997). Em 1994, a OMT aproxima os instrumentos de notação à natureza motivacional do turismo, passando a classificar as diferentes motivações turísticas, sendo consideradas o lazer, negócios, entre outros (Silva, 2009). Em 2008, a Organização das Nações Unidas (ONU) define o conceito de turismo nas Recomendações Internacionais para as Estatísticas do Turismo:

*“A visitor is a traveler taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitor qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors”* (ONU, 2008, pp. 10)

Em suma, o processo contínuo de revisão das especificações técnicas vem introduzindo novos factores de ponderação que visam traduzir, com maior fiabilidade, a complexa natureza do fenómeno turístico (Cooper et al., 2007 e Silva, 2009).

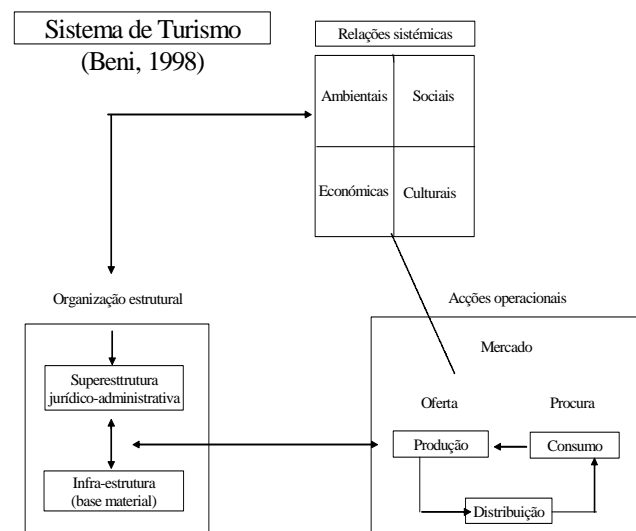
Do lado da oferta, o turismo consiste nas “*actividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas*” (Turismo de Portugal, 2008, pp. 18). Embora a qualificação da oferta turística se fundamente no consumo turístico, a sua delimitação é complexa, uma vez que se verifica usualmente uma sobreposição de utilizações por turistas e por residentes locais. A Conta Satélite do Turismo (CST), instrumento criado em 2000 pela Comissão de Estatística das Nações Unidas, visa a medição do turismo a partir da oferta, individualizando a produção turística de outros sectores produtivos, o que permite avaliar a contribuição do turismo no produto interno bruto, o seu peso no emprego e comparar o seu desempenho com outros sectores da economia (Cooper et al., 2007). As actividades são segmentadas com base na sua vocação turística em: (1) Produtos Específicos, considerados o foco da

actividade turística e (2) Produtos Não Específicos, aqueles que embora não estejam directamente envolvidos no sector turístico, poderão ser alvo de consumo por parte de turistas. Nos “produtos específicos” constam ainda duas sub-categorias: (a) Produtos Característicos e (b) Produtos Conexos (Silva, 2009: 53). Os “produtos característicos” são o núcleo da actividade turística; os “produtos conexos” são aqueles que, no contexto internacional, não são típicos do turismo, mas poderão sê-lo num determinado país.

### 2.1.2. O Sistema Turístico

A visão sistémica aplica-se ao complexo funcional do turismo, na medida em que esta permite compreender as relações de interdependência que por ele são despoletadas. Para Lainé (1989), citado por Cunha (1997) um sistema consiste num conjunto formado por elementos relacionados entre si, de tal modo que a modificação de um elemento produz alteração nos restantes. Assim, a perspectiva sistémica aplicada ao turismo compreende uma visão integrada entre zonas de proveniência de visitantes, zonas de destino, rotas de trânsito, onde os intervenientes consomem e produzem bens e serviços turísticos.

Figura 1 - Sistema Turístico



Fonte: Beni (2007)

A conceptualização teórica do sistema turístico foi proposta por autores como Kasper (1976), Leiper (1979), Beni (2007), entre outros, cujos modelos assumem algumas diferenças. O modelo de Leiper identifica três elementos no sistema turístico: (1) os turistas, (2) os elementos geográficos e (3) a indústria turística (Silva, 2009). O modelo de Kasper situa o sistema turístico numa envolvente económica, ecológica, política, tecnológica e sócio-cultural (Sarmento, 2003). O modelo proposto por Beni (2007) traduz o ambiente complexo do turismo, que despoleta relações sistémicas, é composto por acções operacionais e a sua produção assenta numa organização estrutural. O seu modelo reflecte

as interacções económicas, ambientais, sociais e culturais, bem como o determinante papel da estrutura jurídico-administrativa e infraestrutural da sua envolvente (ver figura 1).

A perspectiva sistémica concretiza uma abordagem mais abrangente do processo de desenvolvimento turístico, contrariando a sua análise parcelar, que contribui para uma priorização selectiva de um conjunto restrito de elementos, distorcendo e comprometendo o equilíbrio do sistema turístico (Cunha, 1997). O conceito de sistema turístico é um exercício de “*identificação dos componentes (...) dos laços que entre si estabelecem e das influências que exercem sobre o conjunto*” (Cunha, 2007, pp. 113). A intensificação das relações e interdependências no seio da actividade turística tenderá a reflectir-se em modelos mais complexos, evidenciando-se a necessidade de evitar a “*perda de controlo e de coordenação em vários dos seus elementos constitutivos*” (Gross, 1965, citado por Sessa, 1984, citado por Cunha, 2007, pp. 117).

### **2.1.3. O Mercado Turístico**

#### **2.1.3.1. Os aspectos da procura turística**

Como refere Cooper et al. (2007) para aqueles que administram o turismo importa pesquisar e compreender os consumidores turísticos, tomar conhecimento das motivações e processos de decisão associados ao consumo turístico e identificar os diferentes segmentos de mercado, para promover uma maior eficiência do planeamento e gestão turísticos. São as preferências, escolhas e atitudes dos indivíduos em relação a serviços, produtos e destinos turísticos que determinam as características dos movimentos turísticos e, neste sentido, o desenvolvimento turístico é optimizado se a oferta corresponder às necessidades dos turistas.

Conforme Cunha (1997), as motivações turísticas foram pioneiramente sistematizadas por Kurt Krapf, nomeadamente: o descanso, a busca de conhecimentos, o repouso, a cura, a religião e o contacto com paisagens diferentes. Já a justificação do comportamento turístico pode ter por base razões de carácter obrigatório ou de satisfação pessoal ou ainda resultar de ambas. As características psicossociais dos indivíduos manifestam-se através da personalidade, aspirações e de atitudes. Simultaneamente, alguns factores externos exercem influências, nomeadamente a atractividade dos destinos, os recursos turísticos disponíveis, o tipo de equipamentos turísticos, a hospitalidade, a segurança percebida. O modelo de Crompton oferece uma descrição da dicotomia de factores exógenos e endógenos que influenciam o indivíduo a sair da sua situação quotidiana e a ser atraído para um lugar, associando motivações *Push and Pull* (Cooper et al., 2007).

McIntosh, Goeldener e Ritchie (1995) citados por Cooper et al. (2007) identificaram quatro principais categorias de motivações turísticas:

- a) Motivadores físicos: associados à necessidade de descanso e revigoramento do corpo e mente, com ênfase na saúde e prazer;



- b) Motivadores culturais: desejo de conhecer outras culturas, tomar contacto com manifestações culturais, como folclore, danças e outros estilos de vida;
- c) Motivadores interpessoais: desejo de conhecer outras pessoas, visitar amigos e familiares. A viagem como forma de evasão dos relacionamentos rotineiros do círculo quotidiano de família, amigos e vizinhos.
- d) Motivadores de *status*/prestígio: desejo de reconhecimento e atenção reconhecida pelos outros, enaltecimento ego, que pode incluir a prática de *hobbies* ou ser motivado pela educação.

Middleton e Clarke (2002) salientam que a procura turística corporiza a influência de diferentes factores: (1) económicos e preços comparativos, (2) demográficos e associados à educação, (3) geográficos, (4) atitudes sócio-culturais em relação ao turismo, (5) mobilidade individual, (6) governo/regulamentação, (7) comunicações e media, (8) acesso a tecnologias de informação.

Neste sentido, ao longo do ciclo de vida produzem-se alterações nas circunstâncias de rendimento, estado civil, tempo disponível, composição do agregado familiar, ocupação profissional, nas condições de mobilidade, que remetem para necessidades, anseios e preferências turísticas distintas (Cooper et al., 2001 citado por Silva, 2009). Na tabela 1 identificam-se os comportamentos turísticos tipificados nas diferentes fases do ciclo de vida.

Na prática, o autor exemplifica que em idade adolescente a propensão para a viagem é muito elevada, contudo limitada pela dependência financeira, o que afecta a configuração das experiências turísticas, nomeadamente numa maior propensão para a procura de opções de alojamento alternativa e soluções de transporte que representem o menor custo possível. O seu perfil de consumo turístico alterar-se-á com a constituição de família, com a estabilidade financeira relacionada com o emprego. Posteriormente, a emancipação dos filhos dita a entrada num novo estágio denominado de “ninho vazio” onde os indivíduos vêm ampliada novamente a sua propensão para a viagem, agora com maior rendimento disponível, e por fim, em idade mais avançada, a mobilidade está mais condicionada, devido à maior fragilidade na saúde, o que afectará, novamente, o tipo de consumos turísticos.

Tabela 1 - O ciclo de vida e os comportamentos turísticos

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Infância:</b> férias escolares ou em grupos sociais</li> <li>• <b>Adolescência/jovem adulto:</b> alta propensão à viagem, uso de transportes de superfície, hospedagem alternativa, limites derivados à componente financeira</li> <li>• <b>Casamento:</b> viagens organizadas e familiares, importância da chegada dos filhos</li> <li>• <b>“Estágio Ninho Vazio”:</b> a independência em relação aos filhos aumenta a propensão à viagem, o mercado de cruzeiros é típico nesta fase; abrange sobretudo a população de “meia-idade”</li> <li>• <b>Idosos:</b> grupo activo e móvel da população; férias mais “fixas” e baseadas no alojamento.</li> </ul> |
|---|

Fonte: Silva (2009, pp. 93)

Em termos de análise macro, a procura turística caracteriza-se pela sua sensibilidade, pela concentração temporal e espacial. A sazonalidade dos fluxos turísticos manifesta-se com uma distribuição irregular ao longo do ano, havendo períodos de afluência alta e baixa. A geografia do

turismo reflecte a concentração espacial de atractivos turísticos, à qual os destinos têm vindo a responder com esforços no sentido de diversificar a oferta de produtos turísticos, identificando novas potencialidades num conjunto mais vasto de recursos turísticos, reduzindo a sua dependência e criando respostas alternativas, como por exemplo uma oferta de turismo de saúde e bem-estar, turismo de aventura e natureza, que respondam a um complexo motivacional mais alargado.

### **2.1.3.2. Os aspectos da oferta turística**

As atracções turísticas, devido à sua natureza endógena e não deslocalizável, provocam a deslocação de pessoas que pretendem visitá-las, experienciá-las, observá-las ou interpretá-las (Henriques, 2003). No entanto, a capacidade de satisfação de necessidades turísticas pressupõe um processo de transformação, por intermédio da actividade humana, que torne possível o desenvolvimento turístico. Os recursos turísticos primários, onde reside o fulcro da atractividade turística, geram a necessidade de bens e serviços de alojamento, transporte, restauração, informação, que constituem a oferta turística de suporte (ver Anexo 1).

A transformação de recursos turísticos despoleta o processo de *turistificação*, que num sentido lato permite a satisfação de necessidades de deslocação e de permanência de turistas (Cunha, 1997). Rodrigues (2002) distingue os componentes da oferta turística com base na capacidade competitiva que têm para impulsionar o crescimento turístico: os “bens e serviços facilitadores” são os requisitos básicos que permitem que uma região se converta num destino turístico: as acessibilidades, facilidades e serviços; os “bens e serviços incentivadores” correspondem à capacidade criativa, estrutural e organizacional dos destinos, que os diferenciam dos seus concorrentes e permitem ampliar a atracção e retenção de visitantes: parques temáticos, museus, centros de exposições, eventos especiais, como festivais, exposições, seminários, etc.

Para Cunha (1997) a oferta turística segmenta-se a partir da sua utilidade turística e das necessidades que as geram: (1) os consumos básicos ou indispensáveis, onde se incluem serviços de transporte, alojamento e alimentação; (2) os consumos complementares, que aumentam o grau de satisfação na viagem, como actividades de animação, organização de visitas, venda de ingressos, recordações, entre outros; (3) os consumos acessórios que, embora enquadrados numa visita turística, resultam de necessidades não turísticas mas circunstanciais, pelo que não são parte da oferta turística (artigos de vestuário, farmácia, produtos alimentares para consumo nas deslocações).

A percepção dos serviços turísticos é influenciada pela sua intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade, condicionando de forma decisiva os processos de gestão interna. Cunha (1997) sublinha que a oferta turística é rígida face às exigências e alterações da procura e a sua adaptação envolve custos elevados, e que a produção dos serviços turísticos se esgota no acto do consumo, o que evidencia a necessidade da criação de modelos de negócio susceptíveis responder a estes desígnios e criar condições de crescimento.

Segundo Cunha (1997) o mercado turístico é “aberto”, pelo potencial de nele participarem sempre novas unidades económicas, e “imperfeito”, porque não consegue produzir produtos estandardizados e lida com necessidades e motivações dificilmente reproduzíveis no mesmo formato. É, também, composto por um grande número de pequenas empresas, uma vez que não existem limitações, em geral, à entrada no mercado turístico de novas empresas. Contudo, Cunha (1997) e Cooper et al. (2007) evidenciam a tendência oligopolista, caracterizada pelo peso de representação um número reduzido de empresas, acentuada por processos de fusão vertical, horizontal ou estratégias de integração diagonal. Por exemplo, os maiores operadores turísticos internacionais têm a capacidade de influenciar os preços gerais contratados, com especial incidência no alojamento e no transporte, determinando expressivamente as correntes turísticas.

### 2.1.3.3. A importância da segmentação de mercado

Segundo Middleton (2001), a segmentação consiste na divisão de um mercado global em subgrupos ou segmentos, de modo a promover uma eficiência de custos na formulação, promoção e distribuição de produtos. Para os especialistas de marketing, o mercado corresponde, no sentido restrito, a um conjunto de dados quantificados que traduzem a evolução das vendas de um produto numa determinada estrutura e contextos económicos. Segundo a definição de marketing-mix de Kotler (1984), citado por Middleton e Clarke (2001, pp. 94) este é “*a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado de vendas no mercado-alvo*”. Nesta medida, a segmentação faculta meios eficazes para determinar o posicionamento do produto, isto é, o lugar que o produto ocupa na mente do consumidor.

A segmentação de mercado é “*provavelmente a mais importante de todas técnicas de marketing disponíveis aos gerentes de marketing em viagens e turismo*” (Middleton e Clarke, 2001, pp.114), pois permite adequar o desenvolvimento da oferta de produtos orientada para as necessidades e preferências de segmentos-alvo. A utilização adequada dos recursos disponíveis é um dos pontos-chave da segmentação de mercado, possibilitando diminuir os riscos associados ao desempenho das empresas turísticas.

Um segmento de mercado deve ser distinto, mensurável, viável, apropriado e sustentável (Middleton e Clarke, 2001). Segundo Henriques, o processo de segmentação de mercado pressupõe a identificação de um mercado potencial composto por vários segmentos de turistas, no interior dos quais se tendem a agrupar indivíduos com necessidades, desejos, características e comportamentos similares. Este processo ocorre em duas fases: (1) decidir como agrupar os turistas potenciais (segmentos de mercado) e (2) seleccionar grupos específicos ou mercados-alvo. Relativamente à realidade turística, “*a procura turística é muito diversa, há inúmeras alternativas de segmentação*” (Henriques, 2003, pp. 79).

Para Middleton e Clarke (2001) a técnica de segmentação baseia-se numa ou mais variáveis, complementares ou não, sendo as mais utilizadas as geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, podendo seguir a ordem sugerida pelos autores: (1) identificam-se os objectivos de

viagem, (2) as necessidades, motivações e benefícios procurados pelo consumidor, (3) os comportamentos ou características dos consumidores face ao uso do produto, (4) o perfil demográfico, económico ou geográfico, (5) o perfil psicográfico, (6) o preço. Henriques sistematiza os contributos de diferentes autores relativamente à selecção de variáveis para a segmentação de mercado:

Tabela 2 - Abordagens à segmentação de mercado

<b>Critérios de segmentação</b>	<b>Autores</b>
Escolha do destino	Scott, Schewe (1978)
Método de viagem	Hawes (1978)
Características demográficas	Graham e Wall (1978)
Objectivo de viagem	Bryant e Morrison (1980)
Procura de benefícios	Woodside e Pitts (1970)
Idade, classe social, modelo de gastos, ciclo de vida, preferências, acompanhantes	Heath e Wall (1992)

Fonte: Henriques (2003)

Os critérios de segmentação assemelham-se, na generalidade, entre os diferentes autores, ainda que sejam utilizadas diferentes terminologias, podendo sintetizar-se os princípios da segmentação:

- **Segmentação geográfica:** grupos de mercado relativos a unidades geográficas, como países, estados, regiões, municípios, cidades, ou outra unidade de referência com atributos espaciais;
- **Segmentação demográfica:** divisão em grupos com base em variáveis como a idade, nível de escolaridade, religião, nacionalidade, identificando-se consumidores tipificados com essas variáveis;
- **Segmentação psicográfica:** o enfoque é dirigido ao estilo de vida, às características de personalidade, à classe social;
- **Segmentação comportamental:** divisão de mercado com base no conhecimento, atitudes ou uso de respostas do produto, sendo que é importante que estas variáveis sejam colectadas de forma isolada e complementadas na pesquisa do mercado ideal.

A selecção de um segmento-alvo turístico é, geralmente, fundamentada a partir das seguintes questões: (1) se tem potencial de venda e capacidade de gerar receita turística, (2) se o destino apresenta vantagens competitivas face a outros destinos concorrentes, (3) qual é a dimensão do investimento exigido para o desenvolvimento de um produto atractivo para o segmento de mercado em causa, (4) se o destino possui recursos financeiros e capacidade de gestão para conceber, promover e distribuir satisfatoriamente esse produto turístico (Mill e Morrison, 1985, citados por Heath e Wall, 1992).

A formulação e formatação de produtos turísticos exige o seu planeamento contínuo, tendo o suporte de pesquisas de mercado que permitam: identificar forças e fraquezas do *design* e das imagens do produto; analisar os componentes e elementos do produto; analisar a gama de produtos existentes e potenciais que podem ser optimizados ou desenvolvidos de forma lucrativa (Middleton e Clarke, 2001). Para os destinos turísticos, a relevância ou prioridade de um produto turístico fundamenta-se na análise da sua vantagem competitiva, assumida pela capacidade operacional e meios existentes, a identificação de uma procura potencial e a análise do posicionamento em relação à concorrência e da sua quota de mercado.

A segmentação de mercado é hoje um processo fundamental na gestão turística, atendendo à heterogeneidade e complexificação do turismo, *“as the tourism market has matured it has also fragmented and the old techniques of segmentation are no longer adequate. Increasingly, tourism is seen as a way to express lifestyle by purchasing products such as adventure tourism, eco-tourism or cultural tourism”* (Cooper e Hall, 2008, pp. 34). Os consumos turísticos são uma expressão dos estilos de vida e a procura de produtos customizados é mais intensa. Buhalis (2000, pp. 113) enaltece as potencialidades oferecidas pelas novas tecnologias de informação na elaboração de ferramentas de marketing, pois podem aumentar a eficiência da comunicação e distribuição aos segmentos adequados, *“the provision of differentiated and tailor-made products becomes much easier as consumers can assemble specialised products and construct their own itinerary”*.

Desta forma, conhecer o modo como os consumidores agem e tomam decisões relativamente aos produtos e destinos turísticos é hoje uma ferramenta indispensável. Como recorda Middleton e Clarke (2001, pp. 129) *“à medida que mais consumidores procuram expressar a sua individualidade e rejeitar os valores dos chamados ‘mercados de massa’, a segmentação ganha uma importância significativa”*. A dimensão prospectiva é um pressuposto do marketing, assentando em estudos fiáveis que garantam uma apropriada segmentação do mercado.

#### **2.1.4. O Destino Turístico**

Os destinos turísticos são unidades geográficas, simbólicas ou administrativas que, pelas suas características naturais ou induzidas, são alvo de visita de turistas (OMT, 2007). Os destinos turísticos aglutinam uma amálgama de recursos turísticos, atracções, equipamentos, acessibilidades, uma estrutura comercial e infraestruturas turísticas. Para Buhalis (2000) a estruturação coerente de produtos e serviços numa área geográfica delimitada, associada a uma imagem, comercialização integrada e marca distintiva, fundamentam a classificação de destino turístico. Este concentra um conjunto de actores: a população residente, organizações políticas e civis, empresas privadas e o sector público, cuja articulação é estabelecida através de relações de competição e cooperação, que partilham interesses mútuos e divergentes (Gunn, 1988 e Travis, 1989, citados por Silva, 2009).

A tipologia de destino turístico é determinada por uma vocação estruturante ou por um produto central, baseado nas características geográficas e recursos endógenos predominantes. Os destinos adequam-se a determinados motivos de viagem, diferenciando-se os que oferecem contacto com a natureza, os que se especializam em terapêuticas de saúde e bem-estar ou numa ampla oferta de gastronomia local, actividades desportivas e aventura, interesses culturais, ou proporcionam maior proximidade e contacto com novas formas de vida e pessoas, etc. Para Moscardo et al. (1996), citado por Cooper et al. (2007) a atractividade de um destino resulta da capacidade de comunicar efectivamente as actividades que pode oferecer aos turistas que possuem uma preferência por essas mesmas actividades. A decisão turística resulta da conveniência da escolha efectuada, mediante a

avaliação dos atributos, da localização geográfica, das atracções e os meios disponíveis para a deslocação (Buhalis, 2000).

Segundo Schmoll (1977), citado por Cooper et al. (2007) a escolha de um destino turístico resulta da percepção da relação custo/valor, da qualidade e disponibilidade de informação turística, das atracções e infraestruturas oferecidas e das alternativas de viagem existentes. Este processo é influenciado também por factores irracionais, como as opiniões, a exposição mediática, a sensação de pertença, a moda e prestígio.

Em suma, os atributos físicos e simbólicos dos destinos turísticos têm uma força modeladora na procura turística. Os atractivos tangíveis, nomeadamente a qualidade e estado de conservação do património natural, cultural, histórico e qualidade da oferta secundária, aliam-se a aspectos intangíveis, igualmente determinantes na sensação de hospitalidade, segurança e percepção da receptividade oferecida pela comunidade residente (Cunha, 2007).

Para Buhalis (2000) o marketing estratégico deve ser aplicado nos destinos turísticos, pois é um processo que permite otimizar os impactos do turismo e maximizar os seus benefícios na região. Através de ferramentas de marketing, torna-se possível fazer uma gestão da imagem e identidade dos destinos, factores que exercem um peso relevante no processo de decisão turística e na criação de expectativas por parte dos potenciais turistas, influenciando a satisfação e percepção de qualidade. A monitorização da satisfação dos turistas após o consumo turístico é importante, pois permite identificar as intenções comportamentais futuras, como a fidelização e recomendação positiva a outros turistas, beneficiando a formação da imagem dos destinos na mente dos turistas potenciais.

Para além da qualificação da experiência do visitante, o marketing estratégico avalia o desenvolvimento turístico no sentido de: potenciar as condições socioeconómicas da comunidade residente; maximizar o retorno económico das empresas turísticas locais e os efeitos multiplicadores na economia; garantir um equilíbrio entre os benefícios económicos, custos socioculturais e ambientais.

Em suma, um destino turístico deve procurar nas bases do desenvolvimento turístico a diversificação e diferenciação da oferta turística, sustentada por uma imagem consolidada, replicando os benefícios da fidelização dos seus visitantes e recomendação positiva, que sejam transferidos para os processos de decisão dos visitantes potenciais.

### **2.1.5. Tipologias de turistas e formas de turismo**

O comportamento turístico não diz respeito ao processo de escolhas accionado pelo desejo de viagem, que se segue para a pesquisa de informação, formulação da imagem do destino, avaliação de alternativas de viagem, decisão, preparação de viagem e, por fim, na avaliação da experiência da viagem. Para Mathieson e Wall (1982), citados por Cooper et al. (2007) existe uma articulação entre os comportamentos turísticos, os aspectos da viagem e a escolha do destino turístico.

O modelo Psicocêntrico-Alocêntrico de Stanley Plog, referido por Cunha (1997), sistematiza os principais comportamentos turísticos associados a características psicológicas, medidos através da propensão à familiaridade ou ao risco, que despoletam deslocações e experiências turísticas com características diferentes. O modelo identifica os turistas “psicocêntricos”, os “cêntricos” e os “alocêntricos” (ver Tabela 3).

Tabela 3 - Síntese do Modelo Psicocêntrico-Alocêntrico de Plog

Perfil de turista	Descrição
Psicocêntrico	Deriva de “psique” e “autocentrado”. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escolha de destinos que não perturbem o seu modo de vida</li> <li>- Actividades recreativas pouco originais</li> <li>- Turismo sedentário</li> <li>- Destinos acessíveis por automóvel</li> <li>- Instalações e equipamentos tradicionais</li> <li>- Viagens organizadas e bem preparadas por profissionais do sector do turismo.</li> </ul>
Cêntrico	Encontram-se entre os dois extremos e constituem a maior parte da população. Conciliação entre a visita a locais novos, ainda que bem conhecidos e turisticamente estabelecidos. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procuram a descontração e prazer, diversão e entretenimento</li> <li>- Gratificação sensual: gastronomia, descanso, conforto e bebida</li> <li>- Prazer de viajar e apreciação da beleza</li> <li>- Compra de recordações e ofertas</li> </ul>
Alocêntrico	Alo”: forma variada. Espírito aventureiro e motivação para descobrir novos destinos, raramente repetem a visita. São rotulados de “andarilhos” ou “ <i>venturers</i> ”. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitam regiões não ou pouco desenvolvidas turisticamente ou destinos “diferentes”</li> <li>- Procuram novas experiências e descobertas</li> <li>- Viagem de organização flexível</li> <li>- Atractivos educacionais e culturais</li> <li>- Procura do exótico</li> <li>- Satisfação e sensação de poder e liberdade</li> </ul>


Fonte: Adaptado de Cunha (1997)

Este modelo elabora uma correspondência entre os perfis psicológicos e os comportamentos turísticos associados, que se traduzem na diferenciação quanto à procura de tipologias de destinos, de actividades realizadas, dos meios de deslocação utilizados, de atitudes e preferências. Evidencia, com clareza, a incompatibilidade relativamente à coexistência de experiências turísticas posicionadas nos extremos do modelo, pois os destinos turísticos não atraem simultaneamente turistas alocêntricos e psicocêntricos. Sendo que os turistas “alocêntricos” tendem a visitar destinos na fase inicial do desenvolvimento turístico, a sua evolução tende a traduzir-se na substituição progressiva de turistas “alocêntricos” por “cêntricos” e finalmente “psicocêntricos”. Desta forma, o posicionamento de um destino pode ser determinado pela capacidade de atrair determinados perfis de turistas, em função da sua oferta e produtos turísticos.

Também Cohen classificou os turistas com base na propensão para a novidade, exploração, aventura, independência e risco, *versus* a procura de familiaridade, segurança e uma programação assegurada

por operadores turísticos. As tipologias de turismo diferenciam-se pelo grau de incorporação de serviços turísticos e de customização da experiência turística. Cohen (1972) citado por Cooper et al. (2007) identificou quatro formas institucionalizadas de turismo (ver Tabela 4).

Tabela 4 - Formas de Turismo segundo Cohen

<b>Turismo organizado</b>	Aquisição de pacote turístico, com programa e roteiro definido para o destino visitado. Preserva o turista num ambiente familiar de “redoma”.	<b>Turismo institucionalizado/ massificado:</b>	Familiaridade  Novidade
<b>Turismo individual</b>	Semelhante ao “organizado”, recorre ao método da viagem organizada, mas incorpora mais flexibilidade e permite alguma personalização mediante as opções disponíveis, em função da especificidade e unicidade da experiência turística procurada.	Rotina de operadores, agentes de viagem, gestores de hotel e transporte.	
<b>Explorador</b>	Organização da responsabilidade do turista, permite escape aos roteiros instituídos. As viagens neste registo caracterizam-se pela preferência por alojamento confortável, transporte fiável e experiências turísticas com um compromisso entre a novidade e a busca de elementos familiares.	<b>Turismo não-institucionalizado</b>	
<b>Andarilho</b>	Viagem sem itinerário fixo, que proporcionam uma imersão na cultura local e integração com a comunidade residente. As despesas são realizadas em estabelecimentos locais e determinadas pelas necessidades que surgem. A viagem permite o escape ao ambiente familiar.	Viagem individual, dispensa ou minimização do contacto com empresas turísticas	

Fonte: Cooper et al. (2007)

Ainda assim, os modelos teóricos da classificação psicográfica e das formas de turismo resultam de uma simplificação, como advertido por Plog e Cohen. Por exemplo, o mesmo turista pode ser classificado, num momento único da sua vida, de aloccêntrico e, regularmente, realizar férias num perfil mais psicocêntrico e institucionalizado (Cunha, 1997). Cohen (2003), citado por Cooper et al. (2007) alude ao factor rendimento, ou seja os meios financeiros disponíveis condicionam significativamente as condições para a realização de viagens turísticas. Os custos alteram o efeito do rendimento que para os indivíduos é necessário para fazer face às despesas turísticas e, nessa medida, o turista compara a diferença de custos entre o local de origem e os vários destinos possíveis, optando por aquele que na sua perspectiva oferece maior valor face ao rendimento disponível (Cunha, 1997). As vantagens económicas oferecidas pelos pacotes de férias organizados traduzem-se num maior quantitativo de turistas psicocêntricos. O aloccentrismo tende a instituir-se como um nicho de procura, aliado a uma procura restrita. Nesta medida, a interpretação dos comportamentos turísticos deve ser balizada em função do rendimento dos turistas.



### 2.1.6. O “Novo Turismo”

A modificação dos modos de vida, do comportamento e da consciência do papel do indivíduo na sociedade, produziram alterações paradigmáticas na actividade turística. Para Cunha (1997), a diminuição da importância atribuída a aspectos puramente económicos das coisas reflecte-se numa maior valorização de aspectos não materiais, como a saúde, o ambiente, a natureza e saber, bem como a necessidade de individualização perante as normas sociais vigentes.

Poon (1993) realça que os “novos” turistas são indivíduos experientes, independentes e as suas motivações turísticas exprimem novos valores e hábitos de vida. Para Evans et al. (2003) o “novo” turismo tem vindo acentuar uma desintermediação da compra turística, assistindo-se a um aumento das viagens independentes. A maior fragmentação dos tempos de lazer turísticos ao longo do ano traduz-se no encurtamento da duração das viagens e na valorização crescente de uma oferta diversificada e customizada. O abrandamento da procura “*sun package tour*”, que esteve na base do desenvolvimento do turismo de massas, deu lugar à valorização de produtos turísticos mais especializados para nichos de procura.

A penetração tecnológica na orgânica do sector e a disseminação dos meios electrónicos na distribuição e comunicação turísticas verifica-se com a generalização de *Computer Reservations Systems* e canais de comunicação “*on-line*”, que acentuam a importância da *internet* na produção turística e no acesso ao consumidor turístico.

Os modelos de desenvolvimento turístico tendem a basear-se menos na análise exclusiva dos seus resultados quantitativos, introduzindo-se novos factores no planeamento turístico, gizando questões associadas à sustentabilidade, que pretendem acautelar os processos depredativos da actividade turística. A progressiva introdução de abordagens holísticas no seu planeamento é imperativa no contexto da competitividade do turismo, sob os preceitos da sustentabilidade ambiental, social e económica.

A inovação é o baluarte do “novo” turismo, que se estende à concepção de novos produtos turísticos, a novas formas de alojamento, equipamentos, espaços turísticos, eventos, fórmulas de consumo de produtos turísticos, processos de gestão empresarial e da administração pública, redesenhando as leituras e justificações turísticas. Estas alterações são validadas através de um processo contínuo de melhoria das características dos produtos, com vista a incrementar respostas eficientes à procura turística, numa base de produção sustentada (Evans et al., 2003).

### 2.2. O Alojamento Turístico

O alojamento turístico assume um papel relevante enquanto componente ou subproduto da oferta turística e está fundamentalmente dependente da sua integração num produto turístico (Cunha, 1997). A deslocação turística está dependente do tipo de oferta de alojamento turístico existente, sendo uma

componente basilar no desenvolvimento turístico, uma vez que promove a retenção dos turistas no destino (Castelli, 1984, Sarmento, 2003 e Cooper et al., 2007).

A instalação de estabelecimentos de alojamento turístico possibilita a dinamização económica, na medida em que despoleta efeitos económicos multiplicadores noutros sectores, sendo por vezes utilizada a venda de hospedagem a um custo mais reduzido para incentivar gastos noutros componentes do produto turístico, como restaurantes, casinos, golfe, etc.

O estudo do alojamento turístico reveste-se de particular relevância, atendendo ao facto de que, para além da sua natureza funcional, tem um papel crítico na formação da percepção da experiência turística e, consequentemente, na satisfação do turista. Como refere Middleton e Clarke (2001, pp. 427) *“as escolhas são também influenciadas pelas percepções e expectativas da acomodação disponível (...) a imagem e a qualidade da acomodação podem ser fortes o bastante para torna-lo um aspecto primário e não secundário da opção por um destino”*.

Por outro lado, assume-me como um vector estruturante na realização de investimentos turísticos; e representa a parcela mais significativa de gastos realizados por turistas no destino, sendo por isso a componente da oferta turística que mais gera receitas turísticas. O gasto realizado em alojamento numa visita turística ronda em média os 30% do total de gastos, sem incluir o transporte, conforme assinala Cunha (1997) e Cooper et al. (2007). Ainda assim, a proveniência do turista (procura doméstica ou internacional) e a motivação de visita influenciam o tipo de alojamento escolhido, contribuindo para a variação desta percentagem (Cooper et al., 2007).

Os meios de hospedagem evoluíram respondendo a novas motivações turísticas e formas de viajar, traduzindo-se numa maior especialização em termos de serviços, preços e segmentos. A partir da década de 60 surgiram novos meios de alojamento complementares à hotelaria, como parques de campismo e caravanismo, aldeamentos, apartamentos turísticos, explorações em regime de multipropriedade, aldeias de férias, entre outras (Castelli, 1984). Nos últimos anos registou-se uma diversificação da oferta e flexibilização das formas de alojamento, bem como uma procura por um vasto leque de serviços e preços, surgindo hotéis-apartamentos, suite *hotels*, *convention hotels*, *health centers*, turismo no espaço rural, *sleep inns*, etc (Cunha, 2007).

A pequena hotelaria, surgida no início do séc. XX, caracterizada pela gestão familiar e pequenas operações, evoluiu para um sector hoteleiro com a presença de grandes redes, uma oferta dirigida a vários segmentos (lazer, negócios, *“budget”*, *“luxury”*), formatos empresariais mais complexos, que pretendem dar resposta a estratégias de crescimento e expansão de mercado, com maior capacidade de resposta e solidez financeira para lidar com os custos de reinvestimento e a readaptação dos produtos à exigência de mercados específicos (Cooper et al., 2007).

### 2.2.1. O alojamento turístico na óptica dos destinos turísticos

A análise do desempenho de um destino incide, regularmente, sobre o alojamento turístico, baseando-se no número de hóspedes e dormidas nos meios de alojamento recenseados, que é por vezes substituído pelo número de visitantes. Este suporte estatístico assume grande importância nas regiões sem controlos fronteiriços<sup>2</sup>, resultante da relativa facilidade na disponibilização dos dados e pelo seu carácter menos dispendioso. Contudo, a sua aproximação ao volume total de movimentos turísticos é limitada, por não incluir meios de alojamento não recenseados (segundas habitações, casas de amigos e familiares, particularmente relevantes no turismo doméstico) não cobrindo o movimento de excursionistas, dados que apenas podem ser obtidos por via de inquérito directo aos viajantes. Em suma, ainda que com as devidas limitações, os dados da procura de alojamento turístico permitem uma aproximação ao fenómeno turístico e à sua distribuição espacial e temporal (Cunha, 1997).

A permanência média nos meios recenseados constitui uma fonte de análise à capacidade do destino para reter os seus visitantes. Adicionalmente, indicadores como o preço médio, as receitas por quarto disponível (*RevPar*) e os proveitos turísticos na hotelaria permitem pesar a contribuição económica do turismo. A capacidade produtiva turística de um destino pode ser analisada com base na estrutura da oferta de alojamento: o número de estabelecimentos e a distribuição pelas categorias existentes, a capacidade em quartos, camas ou lugares, ou ainda a mão-de-obra empregada nos meios de alojamento (Cunha, 1997).

Aliás, sobre as estatísticas do alojamento e a análise do desempenho da actividade turística, a ONU (2008 pp. 21) salienta:

*“Accommodation statistics provide important short-term indicators for the evaluation of domestic and inbound overnight travel, as they are generally available quickly. Owing to the fact that such statistics are mostly collected on a census basis, it is possible to obtain data for a deeper regional breakdown. By connecting data about the localities where the accommodation establishments are located, which can often be derived from existing registers without additional workload for the respondents, it is possible to enrich the information directly collected with additional information about for example, the type of localities where travel takes place”.*

---

<sup>2</sup> Segundo Dias (2011) a compreensão dos fenómenos da mobilidade turística baseada apenas em indicadores de alojamento turístico apresenta fragilidades, devido aos seguintes factores: o consumo turístico extravasa largamente a esfera do turismo; no caso das estatísticas do turismo em Portugal, a defesa da privacidade permite que, quando só existe uma unidade de alojamento turístico no concelho, esta esteja isenta de fornecer dados ao Instituto Nacional de Estatística (INE); os métodos de registo dos hóspedes obrigam ao registo da pessoa que fez a reserva, não incluindo os acompanhantes da pessoa (Dias, 2011).

Neste sentido, os dados relativos ao desempenho dos meios de alojamento são relevantes na gestão e planeamento de um destino turístico, para a coordenação de investimentos turísticos, definição de estratégias promocionais e para o posicionamento estratégico dos destinos (Cunha, 1997). A regulação da estrutura da oferta de alojamento turístico constitui um importante instrumento de planeamento turístico, criando barreiras ou estimulando a instalação de meios de alojamento com base nos seus impactos económicos, sociais, ambientais e territoriais, quantificados pela capacidade de alojamento, tipo de instalações, densidade construtiva, intensidade de utilização de recursos, equipamentos e espaço consumido (Cunha, 2007).

Em suma, *“A indústria hoteleira é um dos principais suportes do roteiro turístico (...) não pode mais ser considerada como uma actividade marginal, mas sim como um elemento de grande significado dentro de uma estratégia e de uma política de desenvolvimento turístico de uma região”* (Castelli, 1984, pp. 152).

### **2.2.2. Formas de alojamento turístico: alojamento privado e alojamento colectivo**

Segundo a definição da OMT, os meios de alojamento turístico destinam-se a fornecer dormidas a turistas, de modo regular ou ocasional, independentemente do seu carácter pecuniário, ou disposição lucrativa (Cunha, 2007). Os meios de alojamento dividem-se em:

- Estabelecimentos de alojamento colectivo

Estes asseguram regularmente e sob forma de exploração comercial um espaço de pernoita para os turistas, pressupondo: (1) a oferta de unidades de alojamento, (2) um número mínimo de lugares oferecidos, destinado a um grupo de pessoas mais numeroso que uma família (3) uma ocupação por períodos diários e (4) uma gestão comercial única, mesmo que se trate de um estabelecimento sem fins lucrativos. As unidades de alojamento mais comuns são os quartos, *suites*, apartamentos ou moradias (Torres, 2009). A sua instalação está sujeita a licenciamento e registo oficial, segundo normas ditadas pelas administrações locais/centrais.

- Alojamento turístico privado

Referem-se às instalações que não satisfazem os anteriores pressupostos. Oferecem um local de pernoita com um carácter ocasional e não implicam uma gestão comercial. O alojamento turístico privado divide-se no que é sujeito a aluguer e fora de aluguer<sup>3</sup> (Cunha, 2007). O alojamento fora de aluguer ocorre na cedência gratuita de alojamento por amigos ou familiares, ou refere-se às segundas habitações/casas de férias, da propriedade dos turistas.

---

<sup>3</sup> O aluguer baseia-se no direito de usufruto de uma unidade contratualizado a termo certo, a título particular e independente. Os quartos e apartamentos são as modalidades mais frequentes, alugados por períodos semanais, quinzenais ou mensais (Cunha, 1997).

Os meios privados de alojamento turístico não estão, do ponto de vista formal, sujeitos à obrigatoriedade de registo ou licença de exploração turística, pelo que a sua quantificação e o conhecimento das condições de utilização são de difícil medição e, muitas vezes, desconhecidas.

**a) Classificação dos meios de alojamento recenseados**

Segundo Gee (1994), citado por Cooper et al. (2007, pp. 399) a classificação do alojamento turístico define-se como “*a colocação de hotéis em categorias de acordo com o tipo de propriedade, instalação e recursos oferecidos*”. O processo de classificação visa uma organização qualitativa da oferta de alojamento, com base numa avaliação de aspectos tangíveis, como o tipo de materiais de construção, a decoração da unidade, a oferta de equipamentos, facilidades, “amenidades”, ao carácter singularidade da localização, ao tipo de zonas de utilização comum dos hóspedes, etc. Deve ainda considerar aspectos intangíveis, nomeadamente o desempenho dos funcionários no atendimento, a cortesia, os horários de funcionamento dos serviços, ou processos e operações internas à gestão da unidade.

A atribuição de categoriais aos estabelecimentos de alojamento estabelece um parcelamento gradativo da oferta, podendo utilizar-se categorias ordinais, como símbolos (“estrelas”, “coroas”, etc), números (1ª, 2ª, 3ª) ou letras (A,B,C). As categoriais nominais são designações que definem tipologias de alojamento turístico através de critérios como a localização geográfica, a natureza do serviço ou tipo de instalação (turismo em espaço rural, pousadas, parques de campismo).

Este processo é formal quando condicionado por disposições e normas de instalação fixadas por lei, contudo pode assumir um carácter voluntário, quando destinado a fins comerciais e é operacionalizado por operadores turísticos, centrais de reserva ou publicações turísticas, que visam adequar a estrutura da oferta ao perfil da clientela.

Para Cunha (2007) a classificação do alojamento é um processo que visa:

- 1) Orientar e adequar a oferta para segmentos de procura específicos, em termos de gostos ou disposições relativamente a despesas turísticas;
- 2) Permitir aos governos fixar parâmetros e objectivos de controlo administrativo, fiscal e laboral;
- 3) Instituir uma base de recolha estatística, com levantamento de informação a partir de meios de alojamento colectivo.

Cooper et al. (2007) salienta ainda outras finalidades da classificação dos meios de alojamento:

- 1) Promover uma padronização relativa à qualidade de serviços e produtos, que ajuda a criar um sistema de distribuição organizado para o mercado de viagens que sirva os compradores e vendedores;
- 2) Funciona como ferramenta de marketing, na promoção da oferta de um destino, tornando-a perceptível aos clientes e encorajando a concorrência saudável do mercado;

- 3) Mecanismo de protecção do consumidor – para garantir padrões mínimos de hospedagem, instalações e serviços, dentro das definições da classificação e graduação;
- 4) Fonte de receitas – através do licenciamento de unidades, da venda de guias, etc;
- 5) Sistema de controlo – para fornecer um sistema de controlo geral da qualidade da actividade;
- 6) Incentivo a investimentos – para dar aos operadores incentivos para melhorar instalações, com o objectivo de alcançarem os critérios de classificação e graduação.

Os sistemas utilizados têm incidido com maior frequência em atributos físicos e quantificáveis, utilizando parâmetros como o tamanho das unidades de alojamento, o tipo de instalações e a disponibilidade de serviços (lavandarias, “room-service”, recepção 24 horas, etc), deixando de parte considerações relativas ao fornecimento e consistência dos serviços, o que torna os seus resultados ambíguos na interpretação da qualidade, nele residindo uma dificuldade na escolha dos critérios mais adequados para a classificação das unidades. (Cooper et al. 2007).

A classificação enfrenta ainda outras dificuldades, como: (1) pressões políticas no sentido de atribuição de classificações e graduações altas para a maioria dos hotéis; (2) custos elevados de operação e administração de sistemas de avaliação e classificação assentes em dimensões subjectivas e intangíveis, necessárias à dimensão da “qualidade”; (3) objecções levantadas pelo sector a sistemas compulsórios impostos pela administração; e (4) receio de imposição de matrizes de classificação que encorajam a padronização em vez da individualidade das unidades (Cooper et al., 2007, pp. 400).

Não existe um sistema de classificação harmonizado a nível internacional, cabendo às administrações nacionais a regulação dos requisitos de instalação e funcionamento. Cunha (2007) refere que as assimetrias culturais e disparidades relativas ao desenvolvimento económico entre os destinos comprometeriam a eficácia dos seus resultados. Ainda assim, esta preocupação tem vindo a ser discutida na agenda europeia, recordando Torres (2009) algumas das iniciativas da Resolução do Parlamento Europeu, de 29 de Novembro de 2007, relativamente à “*Harmonização das Normas de Qualidade para o Alojamento Turístico na Europa*”. Apontam-se os benefícios na produção de normas em matéria de segurança e qualidade do alojamento, enquadradas na proposta de uma política de turismo europeia renovada.

*“19) Regista a multiplicidade de regimes de classificação nos Estados-Membros da União Europeia (UE) e considera que esta situação, do ponto de vista do consumidor, tem um impacto negativo na fiabilidade do sector e na transferência;*

*20) Nota que os consumidores consideram o sistema de classificação como um instrumento importante na escolha de hotel ou outro alojamento, por conseguinte considera importante que os consumidores tenham fácil acesso a informação precisa sobre o significado da classificação nos vários países (...);*

- 21) *Considera recomendável e possível estabelecer uma base comum e critérios comuns que permitam ao consumidor fazer uma opção, com base em critérios de classificação claros e verificáveis;*
- 22) *(...) dado o elevado número de critérios tidos em conta em alguns sistemas nacionais e regionais, a simplificação das normas permitiria clarificar e facilitar as informações para o consumidor e garantir níveis de transparência mais elevados (...);*
- 25) *Tem a consciência de que seria muito difícil estabelecer um sistema comum de classificação resultante da diversidade das exigências, culturas e sensibilidades locais, e dadas as estruturas muito diferentes dos planos de classificação actuais;*
- 26) *Considera, no entanto, que uma série de orientações baseadas em critérios comuns e uniformes para toda a UE poderia ter em conta os interesses dos consumidores, respeitando o ambiente e características locais.”*

Fonte: Torres (2009, pp. 48)

### **2.2.3. Competitividade no alojamento turístico**

O sector de alojamento turístico tem vindo a diversificar-se, com o incremento de novas tipologias, filosofias e prestação de serviços de hospitalidade em ambientes mais diversificados. A orientação a novos segmentos de mercado trouxe posicionamentos mais focalizados, formas de gestão/exploração mais complexas e sua integração num produto turístico exponencia as vantagens competitivas dos negócios de alojamento turístico.

Os recursos naturais, paisagísticos ou geológicos criam condições para o desenvolvimento de uma ampla oferta de unidades, como parques de campismo, estâncias de ski, casas de campo, estâncias termais; os recursos históricos, culturais e patrimoniais abrem caminho para uma rentabilização e conservação do edificado de valor histórico, através da sua utilização para a instalação de pousadas históricas e casas de turismo de habitação. Para além dos recursos locais, as unidades podem diferenciar-se para segmentos e serviços especializados, criando uma oferta de SPA, salões de tratamentos de estética, salas de reuniões, salas de casino, *hostels* para estudantes e jovens, campos para surfistas, hotéis familiares em parques temáticos, hotéis-sénior.

A competitividade das unidades de alojamento assenta na capacidade de responder a um conjunto de desafios colocados à sua gestão. A procura turística é caracterizada pela irregularidade e sensibilidade dos padrões de afluência e as unidades dispõem de uma base de venda fixa, com encargos fixos elevados. Em termos estruturais, a imobilidade e rigidez dificulta a readaptação das unidades face às mudanças no ambiente externo, pelo que a fase de análise prévia da viabilidade do projecto é de maior importância nos negócios turísticos de alojamento. A gestão operacional beneficia de um planeamento do seu marketing táctico que permita identificar novas oportunidades de negócio e torna-las sustentáveis, bem como alcançar uma estrutura financeira sólida, no sentido de poder suportar períodos de prejuízo durante uma parte do ano (Costa, 2008). A competitividade passa por garantir

níveis de ocupação rentáveis para as unidades, maximizando os benefícios da experiência turística dos seus clientes, sendo por isso necessário identificar, promover e manter, através de ferramentas do marketing estratégico, os requisitos exigidos pelos hóspedes, adequados às preferências do segmento-alvo, como turistas que viajam em família, jovens, turistas de negócios, séniores, etc.

Por exemplo, a instalação de atractivos que podem ser rentabilizados por turistas e locais, a oferta de produtos de menor sazonalidade, como estruturas para conferências e eventos, os serviços de saúde e bem-estar, destinados a turistas de negócios e empresas ou residentes locais, bem como a criação de campanhas promocionais de época baixa permitem estimular as receitas ao longo do ano. Middleton e Clarke (2001) referem, também, a importância da tática de preço para estimular segmentos novos e fidelizar clientes habituais, a partir de preços diferenciados pelo perfil de clientes, aplicando tarifas básicas, corporativas, tarifas de fim-de-semana, tarifas para excursões de grupo ou preços para pacotes com itens incluídos, para clientes de negócios, de lazer, ou clientes de agências de viagem.

O marketing tático aplicado ao alojamento turístico consiste num processo onde *“as decisões estratégicas são calculadas para estabelecer um mix lucrativo de reservas e de ocupação de quartos através da produção e distribuição de produtos distintos e com preços apropriados, atendendo às necessidades dos segmentos de clientes identificados”* (Middleton e Clarke, 2001, pp. 437).

A crescente exigência de meios financeiros para a construção, adaptação e manutenção dos equipamentos dos meios de alojamento turístico, bem como a acrescida concorrência dos destinos, o aumento da dimensão das unidades hoteleiras e a globalização dos mercados, têm vindo a favorecer novas formas de exploração que possibilitam uma maior mobilização de meios financeiros para o seu funcionamento (Cunha, 2007). Os processos de fusão e alianças estratégicas entre cadeias de alojamento favorecem as economias de escalas, permitem uma coordenação eficaz do produto e preço, consolidam esquemas de garantia de qualidade de um grupo destinados a obter a satisfação dos clientes, oferecem o acesso a pesquisas de mercado do grupo, um posicionamento corporativo e consolidação da marca.

As unidades independentes enfrentam desafios na sua gestão, pois ainda que se diferenciem na sua dimensão e serviço, *“difícilmente podem competir nos mercados internacionais e visar estratégias de crescimento internacional ficando vulneráveis perante as grandes cadeias”* (Cunha, 2007, pp. 224). No entanto, estas podem integrar estratégias empresariais comuns, desenvolver iniciativas de cooperação com outras unidades, a fim de alcançar os seus objectivos comerciais com maior eficiência e segurança.

Em suma, o marketing estratégico é uma ferramenta para a competitividade no alojamento turístico, uma vez que: avalia oportunidades estratégicas para o crescimento; planeia um *mix* de segmentos, produtos e variação de preço lucrativo, com relação à rentabilidade; decide quanto ao posicionamento, marca ou imagem que cada unidade ou cadeia deve ter; cria incentivos e recompensas a clientes frequentes; desenvolve a integração de marketing entre unidades com propriedade comum (cadeia) ou



unidades de propriedade individual (consórcios voluntários); explora economias de custo e outros benefícios que derivam do potencial de marketing directo associado às novas tecnologias de informação (Middleton e Clarke, 2001).

### 2.3. Turismo Jovem

O segmento turístico jovem é abordado enquanto unidade de análise de base para o estudo do alojamento turístico *hostel*. Nesta medida, o segmento turístico jovem é abordado à luz dos conceitos técnicos e gerais de turismo, caracterizando-se os perfis de procura e comportamentos turísticos, a sua cadeia de valor, a sua quantificação, evolução e tendências no fenómeno turístico.

As experiências turísticas em idade cada vez mais jovem surgem, no contexto das sociedades ocidentais contemporâneas, como factor de valorização por parte de empregadores, instituições de ensino e mesmo pela sociedade, constatando-se a sua crescente relevância no fenómeno turístico internacional. *“The increasing recognition of youth travel as a distinct market has stimulated the development of services and products for this market”* (OMT, 2008, pp.7).

Segundo Brenner e Fricke (2007) as primeiras formas de turismo jovem foram documentadas na década de 70 em estudos de carácter sociológico e antropológico, debruçando-se sobre o comportamento de jovens viajantes “andarilhos”, conforme a classificação de Cohen. Estavam associados ao movimento “*hippie*” uma vez que a conjuntura política e social conturbada de então, pontuada por lutas estudantis, defesa de direitos de minorias e conflitos armados, logrou um nicho de viajantes que, sem expressão numérica relevante, contribuiu para a popularidade de alguns “enclaves” de encontro e de experiências para jovens, aumentando a reputação do “roteiro” *hippie* que esteve na base do turismo “*backpacker*”. Segundo Laycock (2003), citado por Richards e Wilson (2006) o roteiro *hippie* localizava-se na “*Freak Street*” de Kathmandu, a “*Khao San Road*” em Bangkok e a *Kings Cross* em Sidney.

A expressão “*backpacker*” começou a ser usada nos países anglo-saxónicos para designar jovens que viajavam de forma independente, durante um período de tempo alargado, gastando pouco e procurando interagir com a população local e outros viajantes. Loker-Murphy e Pearce (1995) fizeram um estudo de caracterização do segmento “*backpacker*” na Austrália e Niggel e Banson (2008) aprofundaram o estudo das motivações dos turistas “*backpackers*” na África do Sul, figurando estes exemplos no grupo de destinos que apostam na captação deste segmento turístico (OMT, 2008). Segundo a OMT (2008), o turismo “*backpacker*” é considerado o actual “*core of the youth travel business*”, e o seu estudo académico é recente e remonta a 1990.

*“This new segment of industry was comprised of inexpensive transportation systems, with low-priced hotels and youth hostels surrounded by pscadelic shops, nightclubs, and coffee houses”* (Loker-Murphy e Pearce, 1995, pp. 824).

Enquanto segmento turístico, a população jovem é interpretada pelas suas características demográficas e psicográficas, tendo os governos, sector público e agentes privados desempenhado um papel activo para uma maior participação de jovens na actividade turística, com base em medidas de carácter social, educacional e cultural. “*Governments can directly or indirectly influence student and youth travel in many different ways (...) as a part of educational or cultural policy (...) providing youth tourism infrastructure and facilities through regulation in the area of accommodation*” (OMT, 2008, pp.30), conclusões que emanaram da Conferência Internacional de Turismo Jovem, realizada em Delhi, Índia em 1990.

Contudo, o estado de arte do turismo jovem enquanto objecto de estudo reflecte a novidade do seu mercado turístico, patente em estudos com falta de relevância estatística e pouco sistemáticos. Adicionalmente observa-se uma reserva na sua apreciação enquanto segmento de mercado turístico quantitativa e economicamente relevante, quando comparado a outros segmentos turísticos, contribuindo para a sua falta de estudo. Para Theuns (1991) citado por Carr (1998) a ausência de consenso nos critérios para a classificação da procura turística jovem compromete a sua quantificação e análise enquanto fenómeno global.

O estudo das motivações e comportamentos dos segmentos da procura turística jovem permite às empresas turísticas procederem à segmentação de mercado e adequarem as suas estratégias de marketing, promovendo desempenhos mais favoráveis da oferta turística. O relatório da OMT (2008) intitulado “*Youth Travel Matters*” publicou os resultados do estudo “*Young Independent Traveler 2007*”, oferecendo um quadro descritivo alargado sobre o turismo jovem, com base numa amostra de 8.541 respondentes, com uma idade média de 24,5 anos. Os seus dados são utilizados para as análises subsquentes, devido à sua representatividade internacional e por serem os dados mais recentes disponíveis a que foi possível aceder.

### 2.3.1. Definição de turismo jovem

À luz das definições e conceitos gerais de turismo, o segmento turístico jovem corresponde às deslocações turísticas realizadas em idade jovem, definição que se apropria de uma fase do ciclo de vida caracterizada por uma relativa ausência dos compromissos da vida adulta, o que torna a sua definição difícil de ser generalizada (OMT, 2008). Os diferentes contextos dos ciclos de escolaridade, do papel activo dos jovens, das condições de entrada no mercado de trabalho e da base produtiva das sociedades reforçam a necessidade de situar a análise do turismo jovem à luz das condições económicas, políticas e sociais de cada país. A utilização de critérios demográficos, como a idade, o estado civil, o nível de instrução, a ocupação profissional e rendimento, torna mais objectiva a sua delimitação, como sendo o período que antecede a conclusão da formação escolar, início da vida conjugal ou a emancipação financeira.

Carr (1998) baseia-se na natureza motivacional associada à idade jovem, que se reflecte nas actividades e experiências procuradas, atitudes, preferências e comportamentos. Segundo Moisa

(2010b, pp. 645) “*The tourism demand on youth travel market consists of all young people willing to travel for a certain period of time outside of its residence area for reasons like studying, resting and recreating, learning foreign languages, practicing various sports, etc, other activities than paid employment*”.

O apoio à mobilidade turística juvenil, instituído através de programas governamentais, teve sempre em consideração a condição de dependência financeira da faixa populacional jovem, reconhecendo os benefícios acrescidos da sua articulação com a formação escolar, períodos de férias escolares e o turismo como actividade ocupacional extracurricular. “*Youth tourism was generally seen as encompassing student travel, which was restricted in most cases to those following a full-time course of study or in the younger age ranges of youth tourism*” (OMT, 2005, pp. 103). As tipologias de turismo jovem identificadas pela OMT como as mais relevantes expressam a relação da actividade turística e o período de formação escolar, como o “turismo educacional”, o “turismo de voluntariado”, os “estágios profissionais”, os “intercâmbios culturais” e o “turismo de desporto e aventura”.

Contudo, a estrutura demográfica e económica das sociedades modernas de base terciária tem vindo a propiciar um adiamento das responsabilidades da idade adulta para idades cada vez mais avançadas (Maoz, 2004, citado por Richards e Wilson, 2006). As camadas mais jovens da população dispõem de tempo e rendimentos durante um período mais lato, fruto do adiamento de encargos financeiros, casamento, educação de filhos, com reflexos numa juventude prolongada que se manifesta igualmente nos consumos turísticos (Pritchard & Morgan, 1996, citados por Carr, 1998).

A proposta para a classificação de turismo jovem da *World Youth and Student Educational Travel Confederation* (WYSE TC) reflecte esta tendência na procura turística jovem:

Todas as viagens realizadas por períodos inferiores a um ano, sem a presença de um responsável, familiar ou não familiar, por pessoas com idade compreendida entre os 16 e os 29 anos, motivadas pelo desejo de conhecer uma cultura diferente, construir uma experiência de vida, beneficiar de uma aprendizagem formal ou informal, fora do seu ambiente habitual (tradução livre a partir de WYSE, citado por OMT, 2008).

Em suma, o segmento de procura turística jovem traduz-se num perfil etário mais lato, abrangendo estudantes e profissionais activos, num espectro alargado de motivações turísticas (OMT, 2008).

À luz das recomendações estatísticas do turismo da ONU (2008) para a classificação de visitante, os movimentos em contexto de estágio profissional têm na sua génese o exercício de um emprego<sup>4</sup> numa entidade residente no destino e por isso devem ser excluídos das deslocações turísticas (ver Anexo 2). Nas deslocações turísticas escolares e para formação, classificadas de “*Education and training*”, ficam

---

<sup>4</sup> De acordo com o glossário que acompanha as Recomendações Internacionais para as Estatísticas do Turismo (ONU, 2008), um emprego ou “job” é definido como “(...) *an explicit or implicit contact between a person and an institutional unit to perform work or return for compensation for a defined period or until further notice*”

excluídos os estudantes que se deslocam para uma região com um período superior a um ano (*“long-term students and patients and their family joining them”*), devido à mudança do seu ambiente habitual.

### 2.3.2. Perfil da procura: comportamentos e motivações

Para Barros (1997) as características da idade jovem, como o contacto fácil e a ansiedade de conhecer contêm um potencial turístico relevante e original, propício à valorização de experiências interactivas, ao envolvimento com o local visitado e a apreciação da componente de animação.

Segundo Ferreira (2009), o segmento turístico jovem encontra-se matizado em modelos de fruição turística diversificados, ressaltando as experiências turísticas que conferem novas competências para o turista, através de aprendizagens formais ou informais. *“The desire of self-culture outside the educational environment created the premises of a new form of tourism – creative tourism – defined as being related with the participating activities within the culture of the host country through interactive workshops and informal learning experiences”* (Moisa, 2010a, pp.579).

O plano turístico para o segmento turístico jovem *“Inbound Youth Tourism Action Plan 2011-2014”*, da região de Sidney e New South Wales, na Austrália, identifica três segmentos de visitantes internacionais relevantes: o segmento estudantil - *“Student Travel & Education Market”*, o segmento de jovens em busca de uma experiência profissional - *“Working Holiday Makers –visa grants”* e os turistas de recreio e lazer - *“Young Independent & Adventurous Travelers (backpackers)”*.

Segundo o relatório *“Young Independent Traveler 2007”*, em 2007 registou-se uma prevalência dos movimentos turísticos internacionais de recreio e lazer (79%), tendo os turistas mostrado interesse em “explorar outras culturas” (34%), “relaxar e diversão” (28%) e “visitar amigos e familiares” (17%). Mais de metade da amostra inquirida justificou a sua viagem como forma de progredir nos conhecimentos, experienciar o quotidiano, interagir com a população local, desfrutar do tempo livre, pela oportunidade de fazer novas amizades, visitar amigos, pela realização pessoal, ou para contribuir de forma positiva no local visitado (OMT, 2008).

Evidencia-se uma propensão para a socialização e a valorização de experiências partilhadas entre indivíduos com a mesma idade, ou com interesses em comum. A estruturação de produtos turísticos destinados a este segmento-alvo enfatizam, precisamente, os espaços sociais e as oportunidades de contacto. Contudo, Richards e Wilson (2003, pp. 2) notam no seu estudo *“New Horizons in Independent Youth and Student Travel”* que este comportamento difere com a idade: *“younger travelers (under 26) place more emphasis on social contact and excitement, while slightly older travelers are seeking more individualized experiences, and are less in search for extreme experiences”*.

Relativamente às actividades turísticas mais procuradas, Richards e Wilson (2006) destacam a preferência pela aventura e o risco, embora outros autores identifiquem motivações turísticas mais

convencionais, ligadas à apreciação da cultura, história, ambiência local e procura de elementos de diversão (ver Tabela 5). “*There is a growing importance of the tourism leisure activities aimed at young people with an active lifestyle and who are believers in original and authentic products*” (Moisa, 2010a, pp.576).

Tabela 5 - Actividades preferidas nos destinos na viagem mais recente, 2007

Actividades	%
Visita a atracções turísticas	46
Visita a atracções culturais (monumentos, galerias, museus)	45
Conhecer população local	45
Comer e beber	43
Visitar locais menos turísticos ou “ <i>off the beaten track</i> ”	37
Relaxar na praia	27
Festivais e eventos	25
Aprender uma língua	19
Hiking/trekking	19
Visitar amigos e familiares	18
Desporto (surf, ski, desportos aquáticos, etc)	16
Experiência de trabalho/ desenvolvimento de competências	10

Fonte: adaptado de OMT (2008)

O estudo da IPK “*Youth Outbound Travel of the Germans, the British and French*” (OMT, 2002) caracteriza o segmento turístico jovem dos três mercados emissores europeus que geraram mais receitas turísticas em 2002. Conforme a Tabela 6, os produtos turísticos sol e mar, *city break*, turismo rural/montanha/neve e o *touring* foram os mais procurados.

Tabela 6 - Distribuição da procura por produtos turísticos nos turistas dos 15-25 anos, em 2002

Type of holiday	German	British	French
Sun, beach	40%	43%	37%
City Break	25%	19%	20%
Recreational holiday in countryside/mountains/snow	12%	15%	16%
Touring	5%	13%	19%
National holiday in the country	4%	0%	0%
Trip for a special occasion	3%	0%	7%
Sport	3%	0%	0%
Other	8%	10%	1%

Fonte: OMT (2002)

A permanência prolongada nos destinos de visita é uma das características dos movimentos turísticos do segmento jovem, sendo que em 2007 a duração média de viagem da amostra inquirida foi de 60 dias (OMT, 2008). Contudo, a representatividade deste indicador deve ser apreciada com alguma reserva, uma vez que resulta de um cálculo médio referente a deslocações com características muito diferentes entre si e, como anteriormente referido, no caso dos estágios profissionais não devem ser incluídas no seu cálculo.

As deslocações académicas, os estágios profissionais, as experiências de voluntariado e frequência de cursos de línguas, naturalmente aquelas que exigem permanências mais prolongadas, originaram 21% do total de movimentos turísticos em 2007 (OMT, 2008). “*The specific of youth travel is a longer*

*period of stay associated with school vacations or, sometimes, with the periods of learning a foreign language, of the work and travel programs, etc”* (Moisa, 2010, pp. 578).

Relativamente às viagens de recreio e lazer, 45% tiveram uma duração inferior a duas semanas e 25% entre 15 a 30 dias. Observou-se que 8% das viagens tiveram uma duração igual ou superior a seis meses, dizendo respeito a viagens realizadas durante o “*gap year*” (OMT, 2008). Segundo Ferreira (2009, pp. 273) o “*gap year*” corresponde a um período de habitualmente um ano, em que sobretudo os jovens na transição entre os ciclos de vida (da escola para a universidade ou da universidade para a vida activa) ocupam em projectos de valorização pessoal, incluindo viajar e participar em acções de voluntariado. Como refere, é “*uma tradição com forte implementação nos países anglo-saxónicos e que corresponde a um período “sabático” de aprendizagem, conhecimento individual e, por vezes, do mundo, através da realização de uma ou mais viagens (retomando assim algumas das premissas do “Grand Tour” do século XVIII)*”. Segundo Moisa (2010a) este segmento turístico tem uma dimensão estimada de 1 a 1.5 milhões de chegadas por ano e a maioria das viagens é organizada individualmente.

Assim é possível constatar a polimorfia do turismo jovem, o que se reflecte em padrões turísticos muito heterogéneos.

Outra característica comportamental relevante é a sensibilidade ao preço, que se reflecte em gastos médios diários baixos. Embora a definição de “*low budget*” seja fundamentada com a utilização de critérios diferenciados, vários estudos empíricos evidenciam os gastos reduzidos: Richards e Wilson (2003) constataram que um terço da amostra de inquiridos gastou um valor inferior a 20 dólares por dia, Niggel e Benson (2008) referem que o “*backpacker*” na África do Sul gastou em média 19 libras, Labben et al. (2009) refere que 43% da amostra gastou um valor inferior a 100\$ e segundo Moisa (2010a) o gasto médio por turista jovem é de 50\$.

Tendo presente este facto, os meios de alojamento, transporte e a generalidade dos serviços turísticos orientados para o segmento jovem expressam uma lógica de preços condicionados. A prática de tarifas especiais para estudantes ou em função da idade, têm sido implementadas como salvaguarda da acessibilidade económica a bens culturais, históricos e naturais, que beneficiam também os turistas jovens nas suas deslocações (OMT, 2008). A utilização de descontos para estudantes é recorrente, tendo em conta que mais de metade da amostra ter utilizado o “*International Student Identity Card*” (ISIC), “*International Youth Hostel Federation*” (IYHF), “*International Youth Travel Card*” (IYTC), o “*European Youth Card*” (EYC), ou descontos locais. Segundo o mesmo estudo, a redução dos custos de viagem foi particularmente evidente no transporte aéreo (46%), transporte terrestre (43%) e no alojamento (40%). De referir outros esquemas tarifários, como o passe de comboio “*EuroRail Pass*” e os descontos em *youth hostels*, agências de viagens escolares, programas de voluntariado ou seguros de viagem (OMT, 2008).

Moisa (2010b, pp. 644) identifica um comportamento discricionário nos gastos, coexistindo duas lógicas de consumo distintas, repartidas entre uma preferência predominante por opções económicas no alojamento turístico e no transporte e uma propensão para realizar gastos mais elevados em actividades recreativas e de entretenimento, “*which means a large portion of the budget that is allotted to practice tourism is spent at local level, having a positive impact over the local economy and community and not over large traders (for example, national or international hotel chains).*”

Conforme a Tabela 7, a distribuição de consumos turísticos evidencia uma contribuição quase tão relevante dos gastos em “alimentação e bebidas” ou “actividades e entretenimento” com as despesas realizadas em “alojamento”.

Tabela 7 - Distribuição das despesas na viagem mais recente, em 2007

Despesa	%
Transporte até ao destino	31,5
Alojamento	18,1
Alimentação e bebidas	15,1
Actividades e entretenimento	11,2
Transporte entre destinos	9,5
Comunicação	4,1
Outro	10,6

Fonte: OMT (2008)

A preparação da viagem é influenciada principalmente pelo “preço”, a “qualidade de informação e dos serviços oferecidos” e a “reputação e qualidade do produto”. A moda e a preferência por serviços e produtos que sejam positivamente percebidos e globalmente aceites, os juízos produzidos por terceiros, nomeadamente amigos próximos ou divulgados através de redes sociais, *blogs* e páginas de internet, são muitos influentes nos consumos turísticos do segmento jovem (OMT, 2008).

O “*hostel*” foi o meio de alojamento mais frequente na amostra, observando-se ainda o “hotel” e “casa de amigos e familiares”, como opções relevantes para mais de metade da amostra (ver Tabela 8).

Tabela 8 - Meios de alojamento utilizados na viagem mais recente, em 2007

	%*
Hostel	61,5
Hotel	47,6
Casa de amigos e familiares	36,1
Guesthouses, pensões, etc	19,9
Bed&Breakfast ou quarto privado	18,9
Campismo/Caravanismo	12,1
Alojamento “self-catering”	11,5
Outro	12,6

Fonte: OMT (2008)

\*A soma das percentagens não é 100% uma vez a uma pergunta permitiu mais do que uma resposta

Para Horak e Weber (2000), citados por Labben *et al.* (2009) a escolha do meio de alojamento reflecte perfis turísticos distintos, pois os turistas jovens que optam por estabelecimentos hoteleiros não diferem muito de outros segmentos turísticos, em termos de despesas e comportamento; os turistas que ficam hospedados em *hostels* minimizam as despesas de alojamento e realizam gastos superiores em

serviços turísticos locais e procuram experiências sociais marcantes; os turistas que pernoitam em casa de amigos e conhecidos valorizam essencialmente o contacto com amigos e conhecidos. Por isso “*the travelling style of young people tends to have a big impact over the choice of accommodation*” (Moisa, 2010b, pp. 644).

Moisa (2010a) constata que as despesas em alojamento turístico são mais reduzidas que por comparação a outros segmentos turísticos. A preferência por opções de alojamento gratuito ou de tarifas reduzidas, que implicam uma dispensa de conforto e de privacidade, traduz-se numa maior afectação do orçamento de viagem a outros aspectos que não o transporte e alojamento, no acesso a mais destinos, visitas mais prolongadas ou mais regulares, o que não seria possível com outro nível de preços. Moisa (2010b, pp. 644) acrescenta que “*those who are lodged in dorms for backpackers are motivated by the search of thrills and adventures and by the desire to socialize with their travel companions*”.

A internet é a principal fonte de informação na preparação da viagem, seguida da opinião de amigos e familiares, bem como o *site* oficial dos destinos turísticos.

Tabela 9 - Fontes de informação consultadas para a viagem mais recente, em 2007

Fonte de informação	%
Internet	80
Família e amigos	70
Site oficial de turismo/balcão turismo	55
Agência de viagem	43
Guia turístico	38
Visita anterior	29
Brochuras de operadores e sites	15

Fonte: Adaptado de OMT (2008)

A elevada propensão para a utilização da internet torna este segmento um dos mais preparados a aderir as novas formas de *e-commerce* e marketing digital, utilizar “*rating systems*” e “*reviews*” disponíveis nos canais de reserva virtuais, que aumentam a segurança nas decisões de compra turística dos potenciais turistas.

Segundo o estudo “*New Horizons in Independent Youth and Student Travel*”, com base numa amostra de 2.300 respondentes, em 2002 cerca de 65% da amostra realizou a reserva da viagem através de uma agência de viagens, ainda que se tenha constatado que “*as they get older, they tend to prefer making their own travel arrangements rather than using travel agencies*” (Richards e Wilson, 2003, pp. 3). Em 2007 a utilização de agências continuou a ser predominante, contudo menos importante no transporte terrestre (46,8%), o alojamento (46,4%) e cursos de línguas (47,8%), onde é favorecida a compra directa. Ainda assim, as agências de viagens são particularmente relevantes em nichos de mercado orientados para viagens “*backpacker*”, programas de voluntariado, intercâmbios escolares (OMT, 2008).



### 2.3.3. A cadeia de valor do turismo jovem

Como refere Cunha (2007), as organizações voluntárias que surgiram em força essencialmente depois da II Guerra Mundial, destinadas a promover actividades e programas de viagens para jovens na vertente do turismo social, contribuíram para estabelecer as bases da mobilidade turística jovem. A crescente importância do segmento turístico jovem esteve justaposta à relevância do papel das organizações internacionais envolvidas no âmbito do turismo juvenil (ver Anexo 3).

A *World Youth and Student Educational Travel Confederation* (WYSE TC) é, desde 2006, a maior organização internacional de agentes do sector do turismo jovem, resultando da fusão da *International Student Travel Confederation* (ISTC) com a *Federation of International Youth Travel Operators* (FIYTO). Apresenta como missão:

*“To foster educational, cultural and social travel for young people; to develop mutual understanding and co-operation among members, including national youth travel organizations; to take all possible steps to help with the development of youth travel organizations in countries where development has been delayed”* (UNESCO, disponível em [http://erc.unesco.org/ong/en/directory/ONG\\_Desc.asp?mode=gn&code=959](http://erc.unesco.org/ong/en/directory/ONG_Desc.asp?mode=gn&code=959))

Em 2012 conta com 600 membros de 120 países, em diferentes áreas: coordenação de descontos para jovens e estudantes através do Cartão Internacional de Estudante, programas de estágios internacionais e de intercâmbio, coordenação de acordos tarifários para transportes (companhias aéreas e comboio), seguros de viagem e alojamento turístico (OMT, 2012).

A quantificação e delimitação da oferta turística jovem podem ser complexas devido à sua dispersão, sendo uma constelação de instituições, organismos e empresas, cujo funcionamento é por vezes marginal à indústria turística. Segundo o relatório “*Youth Industry Travel Monitor*”, publicado pela WYSE TC (2009), a distribuição da amostra de 48 respondentes da indústria turística jovem permite obter um valor de referência da representatividade das diferentes áreas:

Tabela 10 - Composição da indústria do turismo jovem

Respondents by sector	%
Work Experience	30%
Youth Travel Accommodation	23%
Language Study	15%
Au Pair	17%
Retail Youth & Student Travel Services	13%
Insurance	2%

Fonte: WYSE TC (2009)

Deste modo, a actual indústria do turismo jovem espalha-se por um conjunto vasto de intervenientes, mais complexo que o modelo do turismo social, baseado em exclusivo na oferta de albergues de juventude e políticas de desconto para transportes e actividades. Hoje, para além de beneficiários de medidas sociais, os jovens são um segmento turístico relevante à escala internacional e um crescente dinamizador do sector privado turístico.

Assim, torna-se premente a realização de pesquisas de mercado que permitam identificar as necessidades e preferências deste segmento recente, para que estes possam definir estratégias que vão além de criar as condições de base, mas visem uma estruturação da oferta, o estímulo empresarial para a concepção de produtos turísticos, bem como a sua promoção e distribuição.

A OMT (2005, pp. 112) refere o âmbito de actuação das agências nacionais de turismo: “*The basic areas of product development for student and youth tourism are: accommodation (particularly the development of youth hostels; cultural routes; information services; tour packages; discount programmes*” (OMT, 2005, pp. 112).

O potencial de crescimento para o segmento de turistas que ainda não concluíram a formação escolar contribuirá para uma maior heterogeneização e complexificação da sua cadeia de valor. As universidades que acolhem e promovem intercâmbios académicos, as escolas de línguas, as entidades de coordenação de estágios (incluídos na indústria turística jovem) e associações “*Au Pair*”<sup>5</sup> são assim agentes que integram a cadeia de valor do turismo jovem. Recordando o documento publicado pela OMT (2012, pp. 5) “*The Power of Youth Travel*”, “*Travel is no longer solely dependent on infrastructure of the old economy –airline seats, hotel beds and travel agents’ shelves. We are entering a new, flexible, networked economy in which ICT, local culture and society, education, work and play become part of the tourism value chain*” (ver Anexo 4).

#### 2.3.4. A evolução e distribuição do turismo jovem

Segundo Wheatcroft e Seekings (1995), citados por Richards e Wilson (2006) a generalização do turismo jovem à escala internacional tem vindo a ser influenciado por diferentes ordens de razão. Do lado da procura, destacam uma maior participação dos jovens no ensino superior; o aumento do desemprego jovem e a entrada mais tardia no mercado de trabalho; maior rendimento disponível fruto da contribuição familiar, poupanças pessoais e trabalhos temporários; menor estabilidade no emprego e contratos de trabalho de curta duração, havendo mais intervalos entre empregos, aproveitados para a realização de viagens.

Do lado da oferta salientam o aumento da oferta de ligações aéreas *budget/low-cost*; a maior oferta de transporte terrestre orientada para o segmento jovem; maior oferta turística cujo segmento-alvo são estudantes e jovens; a crescente importância da internet e a afirmação de novos destinos por esta via; maior número de guias turísticos dirigidos a viajantes independentes, com enfoque para o segmento jovem e “*backpacker*” (*Lonely Planet* ou *Rough Guide*).

---

<sup>5</sup> “*Au Pair*” designa à filosofia subjacente a uma tipologia de intercâmbios, através da expressão francesa “paridade”, uma vez que se baseia no apoio e recepção de jovens na residência de uma família no destino visitado, por um período não superior a um ano. A experiência de enquadramento no ambiente da família anfitriã é conciliado com a participação em trabalhos domésticos leves, como cuidar de crianças ou idosos (<http://aupairgarden.com/resources/definition>).

Segundo o “*UNWTO Survey of Youth Tourism Policy 2005*”, numa amostra de 220 países apenas 34% reconhece como específico o segmento de turistas jovens e estudantes, com maior proporção na Ásia e África; e apenas 32% realiza uma recolha estatística desagregada por estratos etários. Os intervalos etários utilizados diferem entre si: 15-24 anos; 15-29 anos; 15-34 anos; ou menos de 25; produzindo uma grande variabilidade do universo considerado e comprometendo a comparabilidade entre destinos (ver Anexo 5) (OMT, 2008). Os dados do turismo recolhidos pelo *Eurostat* possuem a seguinte desagregação: 15-24 anos; 25-44 anos; 45-64 anos e mais de 65 anos, subdimensionando o volume do turismo jovem, devido à diluição do segmento dos 25 aos 34, que é cada vez mais representativo da realidade do sector turístico jovem, e para o qual a informação estatística desagregada é praticamente inexistente.

Segundo a OMT (2008), em 1991 o peso do turismo jovem correspondia a 17% das chegadas internacionais e em 1995 a *European Travel Comission* (ETC) apontava para um peso estimado de 23%, correspondendo a 125 milhões de chegadas internacionais. Em 2005 o seu peso rondaria os 24%, representando 193 milhões de chegadas.

Segundo Richards e Wilson (2003), a distribuição espacial do turismo jovem é condicionada pela propensão para a procura da novidade, que é evidenciada pela noção de “carreira” de viagem. Os autores denotam uma iniciação em viagens mais “fáceis”, isto é, destinos estabelecidos e com mais infraestruturas turísticas e, posteriormente, uma procura sucessiva por destinos de maior aventura, concluindo que os turistas jovens caminham do sector cêntrico para o alocêntrico à medida que a experiência de viagem aumenta, segundo o modelo psicocêntrico-alocêntrico de Plog (Cunha, 1997). Em termos globais, existe uma maior afluência nos destinos europeus por turistas com menos experiência de viagem, tendo os destinos mais apelativos para os jovens aventureiros, em 2007, sido o Vietname, Marrocos, África do Sul, Índia, Argentina (OMT, 2008).

Analisando a distribuição dos fluxos turísticos, em 2002 as regiões com uma maior afluência de jovens que já conheciam o destino de visita foram a Europa do Sul e do Leste, América do Norte e Norte de África (mais de 70%), sendo estas as regiões onde reside o fulcro da actividade turística deste segmento. Por oposição, o Sudeste Asiático, América do Sul e Austrália, registaram um peso superior de turistas que nunca haviam visitado o destino (cerca de 50%) sendo destinos de visita ocasional ou menos regular. Os destinos mais visitados em 2007 foram a Austrália, EUA, França, Espanha e Itália.

Segundo a OMT (2008), em 2005 a participação turística dos jovens (15-29 anos) rondou os 11%, e a emissão turística encontrou-se polarizada em países desenvolvidos, com dinâmicas demográficas de envelhecimento (ver Tabela 11). Num cenário futuro, é esperado que o peso da emissão de turistas jovens seja redistribuído para economias emergentes.

Tabela 11 - População entre os 15-29 anos e peso dos turistas entre os 15-29 anos face ao total de população entre os 15-29 anos

Ordem	Região	População 15-29 anos participou turismo (%)	População 15-29 anos (%)
1	Europa	52%	22%
2	Américas	16%	25%
3	Médio Oriente	11%	29%
4	Ásia e Pacífico	4%	26%
5	África	3%	29%
	<b>Mundo</b>	<b>11%</b>	<b>26%</b>

Fonte: OMT (2008)

Em 2005, as principais regiões receptoras foram a Europa (53%), a Ásia e Pacífico (22%) e as Américas (18%), observando-se que o turismo jovem acompanhou a distribuição global do turismo internacional (OMT, 2008).

Em 2008, 14% da população entre os 15-24 anos na União Europeia (UE) participou no turismo, realizando pelo menos uma viagem doméstica ou internacional. Em relação ao tipo de viagem, 52% realizou uma viagem doméstica, 18% realizou uma viagem internacional e apenas 8% realizou uma viagem doméstica e internacional (Eurostat, 2010).

Tabela 12 - Distribuição da população e dos turistas com mais de 15 anos por escalão etário, em 2008

Grupo etário	% População	% Turistas
15-24	15	14
25-44	34	37
45-64	31	32
65 ou +	20	17

Fonte: Eurostat, Tourism Statistics (2010)

As tendências demográficas de envelhecimento da população nos principais destinos emissores poderão acentuar uma agudização da orientação do sector turístico para o segmento sénior e a sua priorização em relação a um investimento no segmento turístico jovem: *“the travelers aged 65 or more will become an important growth segment for the tourism market in the decades to come”* (Eurostat, 2010, pp. 12). Neste quadro, ressalva-se o peso das economias emergentes no dinamismo futuro do turismo jovem.

A OMT (2012) apresenta previsões optimistas para o crescimento do turismo jovem, com a intensificação da actividade turística de alguns subsegmentos específicos. O acto de viajar tem vindo a tornar-se um hábito cada vez mais presente na identidade jovem ocidental e tornar-se-á um factor agregador ou disjuntivo entre aqueles que viajam dos que ficaram à margem destas experiências (Richards & Wilson, 2006). *“The youth travel has been through rapid transformations, meaning a series of phenomena occurred, such as: supply and demand growth, the emergence of new market segments, diversification, improvement and acknowledgment of this form of tourism by the world governments”* (Moisa, 2010a, pp. 582).

Segundo Holmes e Smith (2009), citado por Ferreira (2009, pp. 268), *“a prática do voluntariado através do turismo é um elo passível de atrair estratos populacionais com menor predisposição para o*

*voluntariado, nomeadamente os mais jovens e idosos*”, pelo que poderá aumentar a procura de projectos de valorização pessoal que articulem experiências de lazer turísticas, com projectos de voluntariado, frequência de cursos de formação para aprender línguas, ou formações técnicas e científicas, sobretudo no período de transição entre o término da formação escolar e a entrada no mercado de trabalho.

Citando Richards (2006), Moisa (2010a) refere que o *British Council* prevê que a procura de cursos de línguas nos “*Main English Speaking Destinations*” atinja os 2.6 milhões de estudantes em 2020. Segundo um relatório da Association of Language Travel Organisations (ALTO) entre 2007 e 2008 os oito principais mercados emissores de estudantes de línguas geraram uma procura de 1.3 milhões, destacando-se a Alemanha, a Coreia do Sul e a Espanha (ALTO, 2008).

O aumento generalizado do acesso ao ensino superior pode traduzir-se numa maior importância da mobilidade académica. Entre 1998 e 2002 a procura de intercâmbios académicos internacionais cresceu 34% (OCDE, citada pela OMT, 2008). Segundo o artigo “*Student Mobility in European Union*” o programa *European Community Action Scheme for the Mobility of University Students (Erasmus)* contou com a participação de 2.5 milhões de estudantes desde a sua criação em 1987. Em cerca de 23 países registou-se um crescimento de 7% na afluência de jovens universitários a intercâmbios noutros estados-membros, entre 2009/10 e 2010/11.

No ano lectivo de 2010/11 participaram 231.408 estudantes universitários, o que representou um crescimento global de 8,5% em relação ao ano anterior, segundo os dados da Comissão Europeia (CE). Os principais destinos de recepção de estudantes Erasmus foram a Espanha (37.432 estudantes), bem como a França, Alemanha, Reino Unido e Itália recebendo estudantes por um período médio de 6,4 meses. Está previsto um crescimento de 3,9% e um total de 249.764 estudantes no programa para o ano de 2012-2013 (CE, 2012).

Neste sentido, o potencial de crescimento é considerável e intensificar-se-ão nichos de procura de turismo jovem.

### **2.3.5. Impactos do Turismo Jovem**

Neste ponto apontam-se algumas implicações dos comportamentos e características inerentes ao segmento turístico jovem, com impactos nos destinos turísticos, uma vez que apenas a partir do seu conhecimento se poderá aferir a relevância da captação dos seus fluxos turísticos.

Num primeiro ponto, o facto de serem turistas motivados pelo contacto com a cultura e procurarem interagir com a população local traduz-se numa tipologia de consumos que favorece os negócios locais, sobretudo no alojamento e restauração. Segundo a OMT (2005, pp. 97) “*they tend to avoid large international tourism suppliers*”, por serem considerados menos autênticos e descontextualizados da cultura do destino visitado. Tal corresponde à narrativa de viagem de autenticidade e contacto com o local e alia-se às vantagens económicas inerentes às opções locais

menos dispendiosas. O facto de realizarem gastos inferiores em transporte e em alojamento significa que uma fatia significativa dos consumos é realizada no destino.

Neste sentido, os impactos económicos são positivos para a economia local, pela contribuição para um maior equilíbrio na balança de pagamentos e abrindo mais oportunidades para o investimento local (OMT, 2008). Como refere Moisa (2010, pp. 642) as marcas internacionais exercem pouca influência sobre as compras turísticas nos mais jovens *“Despite the attempts of many intermediaries to develop brands on this market, young people don’t feel like this is an important aspect when making the decision of practicing tourism”*.

A propensão para visitar locais de menor afluência turística, apelidados de *“off the beaten track”* contribui para uma maior dispersão territorial dos benefícios económicos, uma menor contribuição para a sobrecarga dos locais turísticos e abre oportunidades para a exploração turística de novos territórios. Em termos de equipamentos e estruturas turísticas destinadas ao segmento jovem, Ravon (1991), citado por Carr (1998) e Scheyvens (2002) referem que o impacto ambiental e social é mais reduzido, devido a uma menor exigência de espaço e densidade construtiva, facilitando aos investidores locais a criação de infraestruturas de alojamento, serviços de animação turística, operadores de turismo de aventura, etc. Para Scheyvens (2002), estas características tornam o segmento jovem um pilar estratégico na dinamização da economia local de áreas rurais e destinos localizados em países em vias de desenvolvimento.

A aposta em alguns nichos turísticos como os turistas voluntários, estudantes de cursos de línguas e de semestres académicos, pode contribuir para uma redução da sazonalidade turística. O segmento de turistas em *“gap year”*, ao viajar com mais flexibilidade e tempo disponível, pode contribuir com deslocações em períodos de menor afluência turística, uma vez que para estes representa a possibilidade de beneficiar das tarifas mais reduzidas de época baixa.

Acresce ainda o potencial de fidelização a longo prazo, sendo que o regresso destes turistas é acompanhado por uma disposição de consumo mais elevada, pois *“they are likely to return to destinations they have been to, bringing an important element of repeat visitation and increased expenditure”* (OMT, 2008 pp. 6). Enquanto potenciais turistas, a sua vida útil é mais alargada que em relação a qualquer outro turista, permitindo maximizar os benefícios do regresso e da recomendação positiva (Bywater, 1993, citado por Carr, 1998).

A subalternização da aposta no segmento jovem tem, contudo, sido acompanhada pela formulação de uma imagem associada à sua fraca contribuição económica; à provocação de tensões com a comunidade local devido a comportamentos problemáticos, sobretudo nos locais de lazer nocturno e na vizinhança das unidades de alojamento *hostel*, associados a desordem, consumo de álcool e drogas, desacatos e comportamentos irresponsáveis, podendo provocar uma atitude de hostilidade na comunidade local. A criação de negócios ilegais relacionados com o alojamento ou animação turística, que colocam em causa a segurança e a qualidade da experiência turística, é agravada pelo facto do

segmento turístico jovem ser considerado pouco exigente e criterioso, aceitando fracas condições de serviço, habitabilidade, salubridade e conforto por preços reduzidos.

Contudo, o conhecimento sobre o segmento turístico jovem deve ser aprofundado e enquadrado, tendo em conta a tendência para a sua heterogeneização. A OMT (2008) aponta para uma crescente profissionalização do sector, que permitirá produzir uma resposta adequada à procura; o aumento da procura do género feminino, que terá influências ao nível da concepção dos produtos turísticos, dos serviços de animação turística e de alojamento; fragmentação das viagens ao longo do ano, com menor duração e maior regularidade, acentuadas por melhores acessibilidades, sobretudo ao nível das ligações aéreas *low-cost*; um incremento da importância da internet em todas as fases da viagem: na sua preparação, na compra e na posterior avaliação dos serviços e destinos, na partilha de recordações e de opiniões, através de redes sociais e de blogs, onde os turistas são co-produtores turísticos.

#### 2.4. O alojamento turístico *Hostel*

O *hostel* é um meio de alojamento turístico do tipo “*budget*” que deriva dos albergues de juventude e é dirigido a uma procura situada nos escalões etários mais jovens. Para Celestino Domingues (1990)<sup>6</sup>, à semelhança do albergue de juventude, o *hostel* é uma unidade de tarifas moderadas que dá resposta a necessidades de pernoita de jovens, em contexto de férias ou deslocações com finalidades desportivas ou culturais.

Os albergues de juventude, ou “*youth hostels*”, surgiram na história da hospitalidade aliados ao turismo social e, nessa medida, encontravam-se à margem da lógica comercial turística. Os livros de referência de turismo consultados consideram-na uma oferta fragmentada da generalidade dos negócios de alojamento turístico.

Lanquar et. al (1978), citado por Cunha (1997) recorda que as primeiras formas de turismo social organizaram-se sob o impulso de associações de carácter socioeducativo e os *youth hostels* surgiram como estruturas pioneiras de apoio à mobilidade juvenil, a par das colónias de férias e excursões organizadas. Actualmente o *hostel* insere-se na paisagem turística internacional, sendo um sector composto por unidades de subvenção estatal e por *hostels* independentes, ou de gestão privada.

Moisa (2010b, pp. 643) menciona o seu conceito diferenciador, ajustado às práticas turísticas do segmento jovem, por comparação ao sector hoteleiro: “*hostel provide cheap, but comfortable accommodation and a unique atmosphere that can’t be found in hotels. A hostel is more than an accommodation unit; it’s something special, a place where young people can enrich their culture and multiculturalism by meeting people from all over the world*”. As unidades públicas ou privadas são assim caracterizadas pelo alojamento a baixo custo, com uma oferta de dormitórios e espaços partilhados (O’Regan, 2008), contudo a sua definição é imprecisa e por vezes utilizada de forma arbitrária.

---

<sup>6</sup> In Dicionário Técnico de Turismo, Ed. (1990)

### 2.4.1. Breve História do *Hostel*

#### a) A criação do movimento de *Youth Hostels*

O termo “*hostel*” começou a ser usado para designar albergues de carácter temporário, dinamizados por movimentos e organizações voluntárias e corporativas que promoviam a ocupação de tempos livres de jovens. Destacam-se as organizações voluntárias *Young Men’s Christian Association* (YMCA) criada em 1844 e a *Young Women’s Christian Association* (YWCA), criada em 1855, no Reino Unido, que dispunham de centros de férias com albergues para os seus membros, que ofereciam dormidas a baixo custo e um programa de actividades, mantendo ainda hoje alguns albergues em funcionamento (ver Anexo 6). A oferta de centros de férias cresceu significativamente no início do séc. XX nos países anglo-saxónicos.

No Reino Unido, o associativismo foi um importante impulsionador de oferta de estalagens de pernoita a preços simbólicos, para usufruto dos seus membros e familiares. A forte cultura de pedestrianismo – fomentada com a criação de percursos pedestres nacionais - “*Public Rights of Way*” e a proliferação de clubes de montanhismo no séc. XIX dinamizaram este tipo de oferta. Em 1908 foi fundado o Movimento de Escutas para rapazes, seguido da Associação de Guias, a sua versão feminina, orientadas para actividades ao ar livre e práticas campistas. No mesmo período, na Alemanha despontava o movimento “*Wandervogel*”, que mais tarde originou o Movimento da Juventude Alemã. O termo “*hostel*” servia também para designar residências universitárias criadas por Guido Rotter, na Alemanha e Áustria, que se destinavam apenas a estudantes rapazes (McCulloch, 1992).

Estas organizações contribuíram para uma familiarização com as primeiras práticas recreativas organizadas para jovens distantes dos locais de residência, que dependiam fortemente de estruturas de alojamento especiais. “*All these movements helped to create the appropriate climate of youth hostels and youth travel to germinate* (McCulloch, 1992, pp. 23).

Contudo, estas iniciativas tinham um carácter restrito, muitas vezes exclusivas à população jovem masculina, e não eram estruturas permanentes, continuando a subsistir a falta de meios de alojamento que servissem verdadeiramente as necessidades de uma mobilidade jovem nas primeiras práticas recreativas fora das cidades e de contacto com a natureza.

O primeiro *youth hostel* foi instalado em 1910 no castelo de Altena, na Alemanha, projectado pelo professor alemão Richard Schirrmann, que anteriormente fazia uso das instalações escolares em período de férias como local de pernoita para os seus estudantes, durante visitas de estudo organizadas. A sua motivação era a de manter uma estrutura permanente e acessível que permitisse ao público jovem visitar o campo, descansar, aprender ou divertir-se, através de um equipamento funcional, universal, economicamente acessível e sem fins lucrativos.



Segundo McCulloch (1992), o primeiro *youth hostel* era composto por dois grandes dormitórios, mobilados com beliches triplos, uma cozinha e casas de banho partilhadas. O modelo foi replicado e o aumento do número de *youth hostels* nos anos subsequentes conduziu à criação da primeira *Youth Hostel Association* (YHA) em 1919, uma organização voluntária responsável pela coordenação da oferta em cada país. Em 1932 o número de unidades ascendeu aos 2.124 *youth hostels*, alastrando-se a diferentes países, gerando 4.5 milhões de dormidas anuais (Grassl e Heath, 1982, citados por McCulloch, 1992). Sucedeu-se a criação de mais associações: na Suíça (1924), Polónia (1926), Inglaterra e País de Gales (1930), Nova Zelândia (1932), EUA (1934), Canadá (1938) e Austrália (1939). Estas tinham como missão a coordenação do alojamento e dinamização de actividades, com uma forte vocação para o ecoturismo. Em 1932 foi criada a associação *International Youth Hostel Federation* (IYHF), aquando da Conferência Internacional em Amesterdão, que contou com a participação das YHA da Bélgica, Checoslováquia, Dinamarca, Inglaterra e País de Gales, França, Alemanha, Irlanda, Holanda, Noruega, Polónia, Suíça (McCulloch, 1992). O Movimento de *Youth Hostels* constituiu a fase embrionária para a afirmação de uma cultura de turismo jovem nas sociedades ocidentais. Actualmente sediada em Inglaterra, a IYHF associa membros de 69 países, sob a designação operacional de *Hostelling International* (HI).

A criação da FIYTO, em 1950, contribuiu para que os jovens estudantes fossem um dos principais beneficiários das medidas de carácter social do turismo (Cunha, 1997). O conceito de alojamento turístico enquadrado nos princípios do turismo social caracteriza-se pelos preços inferiores; uma exploração suportada por subvenção estatal ou pela filiação de membros; ausência de fim lucrativo; concepção de espaços de encontro, adaptados às necessidades específicas de jovens, famílias, reformados, etc. Os *youth hostels* enquadram-se, nesta medida, nos princípios do turismo social. A localização destas unidades atende a critérios distintos das unidades comerciais, pois ao invés de visar uma maximização da atracção de clientes, a sua instalação deve contribuir para o desenvolvimento regional, integrar-se nos valores locais, naturais ou culturais da região. No caso das unidades em meios urbanos, a localização tende a ser mais periférica, pelos menores custos associados (Cunha, 1997).

#### **b) Os primeiros *hostels* independentes e o turismo “backpacker”**

As primeiras unidades *hostel* de gestão privada surgiram na década de 80, despontando em destinos com *youth hostels* instalados, onde se verificou uma crescente afluência turística de jovens e de “backpackers” (McCulloch, 1992, Slaughter, 2004). Van den Berghe, citado por Brenner & Fricke (2007) caracteriza os turistas “backpacker” como jovens com instrução, motivados pela curiosidade de conhecer uma nova cultura, aprender a língua local e cuja estada prolongada no destino obriga a uma gestão mais cuidada do dinheiro. O termo “backpacker” remete, também, para aspectos psicográficos, como uma rejeição do rótulo de turista e da excessiva mercantilização dos destinos turísticos, por ser

atraído por locais onde pode experienciar a sensação do inexplorado e do autêntico, viajar com alguma informalidade e de mochila às costas, característica que lhe dá o nome<sup>7</sup>.

Estas unidades *hostel* permitiam que os turistas “*backpacker*” viajassem prolongadamente e conhecessem outros viajantes ao longo do percurso de viagem. Segundo Nash et al. (2006), Thyne et al. (2004), citados por Cave et al. (2008, pp. 218) “*the most significant commonality within this ‘backpacker market’ is their accommodation choice*”. Para Hetch e Martin (2006, pp. 70) o público-alvo do alojamento *hostel* são turistas jovens: “*youth tourism backpackers [15-29 years] comprise the majority of backpackers staying in hostels*”

A popularidade, a partir dos anos 70, do turismo “*backpacker*” deu progressivamente lugar a uma indústria emergente orientada para estes turistas, com um carácter mais profissionalizado e sofisticado “*It has become clear that backpacker tourism has been changing over time, since it first emerged from its ‘hippy’ roots*” (Hampton, 2010, pp. 17).

Kain e King (2004) referem que algumas regiões assistiram a uma aglomeração de serviços “*backpacker*”, tais como meios de alojamento, restaurantes, agências de viagens de aventura e *tours* temáticos, profusamente distribuídos ao longo de uma rede de *hostels*, caracterizados pelos seus preços convenientes e por proporcionarem o encontro e partilha de experiências entre viajantes.

O turismo “*backpacker*” foi, consensualmente, o nicho turístico que impulsionou o aparecimento de *hostels* de gestão privada, como alternativa aos *youth hostels*, pois reformaram o modelo utilitário e anacrónico destas unidades onde o turista jovem se revia cada vez menos. O termo “*youth*” foi removido, substituindo-se por outros termos como “*backpacker*” *hostels*, “*independent*” *hostels*, “*budget*” *hostels*, ou apenas *hostel*.

*“In such enclaves, backpackers created a shared symbolic identity – the clothing, the pack, the Lonely Planet guide book and consumption of ‘off the beaten track’ locations, that dissociate from mainstream tourist and from local cultures not only in appearance but also in preference for low cost, communal living and shared facilities for sleeping, cooking and ablution”* (Cave, 2007, pp. 4)

Segundo McCulloch (1992), a Austrália, Nova Zelândia e Tailândia tornaram-se destinos “*backpacker*” pelo seu exotismo, atracção das suas praias e diversidade natural, bem como pela sua distância dos mercados emissores europeus e americano. A sensação de “inexplorado” exerceu um poder de atracção sobre jovens turistas, que se alongavam durante largos meses em viagem, no roteiro “*backpacker*”.

---

<sup>7</sup> “*Backpack*”, designação de mochila em inglês. Segundo o Dictionary of Contemporary English (2003) Longman, a definição de “*backpacker*” é: “*someone who is travelling for pleasure, usually with not very much money, and who walks or uses public transport and carries a backpack*”

Currie *et al.* (2011) evidencia que esta forma de viajar tornou-se popular através de guias turísticos de referência entre os “*backpacker*”, utilizados para planejar a viagem, escolher o alojamento e determinar os locais de visita a não perder. A filosofia de guias como o “*Lonely Planet*”, “*Rough Guide*” e outras publicações do género, baseava-se na indicação de experiências turísticas menos convencionais e alternativas aos circuitos turísticos, o que contribuiu para padronizar comportamentos, difundir a popularidade de alguns destinos e estabelecer as bases de uma indústria “*backpacker*” (ver Anexo 7) (Currie *et al.*, 2011).

Os *hostels* de gestão privada mantiveram um conceito semelhante ao seu congénere albergue de juventude: proporcionar alojamento de baixo custo, através de uma partilha quase total dos espaços destinados à dormida, à higiene e à alimentação.

Para McCulloch (1992) e Slaughter (2004) as vantagens oferecidas pelos novos *hostels* baseavam-se no acesso livre, não restrito a membros inscritos, e numa forma de funcionamento mais permissiva, com o consumo de álcool autorizado, inexistência de hora de recolha obrigatória, ou os dormitórios separados por género. Estas unidades ofereciam, também, quartos privados, dormitórios com menor densidade de camas, uma gama de serviços mais alargada, com “*transfers*”, restaurantes económicos, discotecas, aluguer de pranchas de surf, piscina etc. Estas unidades privadas ofereciam uma localização conveniente e central, servida de transportes públicos, diferenciando-se da lógica de localização dos *youth hostels*. Desta forma, intensificaram a capacidade de resposta a argumentos de procura de uma clientela mais diversificada, menos formatada ao modelo utilitário e rígido dos *youth hostels*.

Em casos menos paradigmáticos, a instalação de *hostels* foi fomentada por oportunidades de emprego sazonal em áreas rurais deprimidas e com falta de mão-de-obra local, onde a população turística flutuante de “*backpackers*” podia participar em trabalhos agrícolas sazonais, ganhando algum dinheiro para continuar a sua viagem. Esta prática de viagem “*backpacker*” pontuada com o exercício de trabalhos temporários remunerados é corrente na Austrália, onde existe um estatuto especial de trabalho temporário para jovens não residentes, o *Working Scheme Holiday*, de forma a dinamizar este tipo de trabalho sazonal<sup>8</sup>.

Para O'Regan (2010) o crescimento da oferta de unidades *hostel* foi impulsionado pelo aumento da procura turística jovem, pela melhoria das condições de mobilidade, pelo aumento da segurança e acessibilidade económica ao acto de viajar, à generalização de guias turísticos especializados e canais

---

<sup>8</sup> Working Holiday Scheme é um regime especial de concessão de vistos, em vigor na Alemanha, Irlanda, Austrália, Nova Zelândia, Japão, Canadá e Coreia do Sul destinado a turistas entre os 18-30 anos, que permite aos visitantes a realização de trabalhos de curta duração, por um período não consecutivo a um ano. “*Many seasonal work opportunities, like those in farms and orchards, are provided in the host countries, which are suitable for participants of the Schemes/Arrangements*” (fonte: <http://whs.esdlife.com/eng/about.asp>)

virtuais de referência no segmento turístico “backpacker”. “*It was also in the late 1980’s and early 1990’s that the Australian Government began to show an interest in the backpacker market. (...) the Bureau of Tourism Research included backpacker accommodation as an option in its International Visitor Survey*” (Slaughter, 2004, pp. 170).

### c) A adaptação dos *Youth hostels*: criação da *Hostelling Internacional*

A concorrência de *hostels* independentes penalizou a quota de mercado dos *youth hostels* na captação de turistas jovens, resultando numa quebra de dormidas e receitas, colocando em causa a sua continuidade. Na década de 90, após seis décadas de funcionamento, iniciou-se uma etapa modernizadora no seio da organização IYHF, no sentido de reestruturar a sua oferta e recuperar o estatuto de principal infraestrutura de suporte ao turismo jovem. Russel (1988) sintetiza o cerne das medidas adoptadas pelas YHA, no processo de renovação de *youth hostels* urbanos.

- » **Localização:** factor determinante para o sucesso de uma unidade hostel
- » **Unidades de alojamento:** redução da densidade de camas por quarto, com um limite máximo de 6 camas por dormitório, instalações *ensuite* e oferta gratuita de lençóis
- » **Facilidades adicionais:** cacifos, luzes de leitura individuais, decoração funcional, menos utilitária e mais confortável.
- » **Catering:** eliminação de cozinhas equipadas e enfoque na proximidade a restaurantes locais ou em alternativa a oferta de um serviço de refeições de opção económica.
- » **Novas Estruturas:** Salas de estudo ou reunião, com equipamento multimédia, dinamização de eventos e actividades educativas

Para McCulloch (1992) a renovação da oferta de *youth hostels* envolveu o alargamento de serviços, diversificação de comodidades, flexibilização de horários de funcionamento da recepção, reajustamento de regras de utilização, tendo sido suprimida a hora de silêncio e a limitação máxima de estada até três dias. Por outro lado, a gestão da rede de hostels foi enquadrada numa óptica integrada, sendo reforçada a promoção das unidades integrada nos atractivos turísticos locais, criando-se categorias de unidades de turismo rural, natureza, ecoturismo, turismo activo - montanhismo, pedestrianismo e ciclismo, e unidades urbanas apropriadas ao turismo cultural e novos segmentos de procura, como estudantes, empresas e públicos de conferências. “*An innovative urban Youth Hostel is a major social and cultural facility for a city, in addition to offering excellent budget accommodation*” (Russell, 1988).

Os *youth hostels* mantiveram a sua estratégia de fidelização baseada na filiação anual obrigatória como uma das suas principais ferramentas de marketing, o que segundo Ryan e Moshin (2001), citados por Nash et al. (2006) tem reforçado a fidelização de clientela de diferentes gerações, havendo clientes que retomam a sua utilização sobretudo a partir dos 50 anos. Na Escócia os clientes mais frequentes dos *youth hostels* situam-se nas faixas etárias abaixo dos 30 anos e superior a 50 anos.

A marca Hostelling International (HI) permitiu consolidar a imagem da rede de YHA como referência de conforto, qualidade e diversidade, assegurada por padrões homogêneos de acolhimento. Simultaneamente, a organização procurou desenvolver projectos sociais, promover a universalidade do seu acesso, a responsabilidade ambiental e a relação com programas de mobilidade de estudantes.

O estudo “*New Horizons in Independent Youth and Student Travel*” estima que a utilização de “*backpacker hostels*” seja, actualmente, superior aos “*youth hostels*” (Richards e Wilson, 2003). Ainda que o papel cimeiro das YHA, no seio da mobilidade turística jovem, tenha sido desmobilizado definitivamente para o sector dos *hostels* privado, este está sem dúvida consolidado simbólica e historicamente.

#### 2.4.2. O conceito de alojamento *hostel*

O conceito de alojamento *hostel* caracteriza-se por um ambiente informal, vocacionado para jovens, estudantes, “*backpackers*”. Segundo Obenour et al., (2006) e Cave (2007), citados por Cave et al. (2008) as unidades *hostels* oferecem instalações básicas que asseguram conforto, segurança, limpeza e uma localização conveniente. Mancini (2005) enfatiza a matriz urbana desta forma de alojamento:

*“Hostels: Frequented by students and those on a very tight budget, these dormitory-like accommodations or converted hotels usually offer low-cost lodging in major cities. Some hostels require guests to bring their own linens or to perform small chores in exchange for cheap lodging”* (Mancini, 2005, pp.74).

O *hostel* tem por base um sistema de partilha de dormitórios, no qual a unidade de venda é a cama, permitindo que no mesmo quarto pernoitem hóspedes com reservas independentes entre si, de forma a maximizar a ocupação de camas, viabilizando a lógica de minimização do preço final para o cliente.

O preço da cama é determinado pela capacidade do dormitório, sendo menor quanto maior o número de camas. Os dormitórios de 8, 6 ou 4 camas são modalidades comuns, embora se possam observar capacidades superiores. As unidades disponibilizam dormitórios mistos ou femininos, com a opção casa de banho privativa (*ensuite*) ou partilhada entre os quartos, bem como uma grande variedade de tipologias de quarto: quartos duplos e triplos privados, quartos familiares (4 a 6 camas privados), dormitórios simples ou *ensuite*. O *hostel* dispõe de espaços sociais e de utilização comum, nomeadamente a cozinha e os espaços de higiene (ver tabela 13).

Tabela 13 - Aspectos do alojamento *hostel*

Localização	Proximidade de atracções, bares e restaurantes Proximidade de transportes Bairro seguro
Limpeza	Higiene dos quartos, cozinha e dormitórios
Preço	Serviços incluídos no preço
Número de camas no quarto	Grande (9 camas ou mais) Médio (3-8 camas) Pequeno (1-2 camas)

Fonte: Hetch e Martin (2006) (continua)

Tabela 13 - Aspectos do alojamento hostel

(continuação)	
Cozinha equipada	Utilização comum
Restaurante/bar	Aspecto social e económico
Recomendação do hostel	Guias turísticos Recomendação de outros hóspedes
Acesso a informação	Quadro de informações na recepção Internet/ Jornais e publicações disponíveis
Extras	Café e chá gratuito Programa de estada frequente Integração numa cadeia
Facilidades	Sala de convívio Pátio Parque de estacionamento Lavandaria
Segurança	Cacifos individuais Grande Depósito de segurança Serviço de recepção 24 horas Tranca nas janelas e portas
Capacidade do hostel	Pequeno (menos de 100 camas) Grande (mais de 101 camas)
Qualidade do atendimento	Bem informado Simpático Habilitado Flexível Prestável

Fonte: Hetch e Martin (2006)

Segundo Cadilhe (2010, pp. 139) os *hostels* são “*um lugar fantástico para conhecer outros viajantes, trocar informações e fazer novos amigos*”, uma vez que proporcionam um ambiente de descontração e informalidade, no qual assenta o valor da experiência do *hostel* (Catalão, 2010). O mesmo reconhece Cave (2006, pp. 34): “*the intentional construction of comunitas adds value to the experience*”.

Os *hostels* disponibilizam ainda a prestação de informação turística, serviço de «*pickup*», acesso à internet, depósitos e cacifos de segurança, muito importantes devido à utilização partilhada dos quartos, bar ou restaurante, dinamização de actividades (Hetch e Martin, 2006). Segundo Moisa (2010b, pp. 644) “*Regarding the types of facilities provided by a hostel, most put at the disposal of tourists a laundry room, phones, internet, safe for valuables and a minimum food services, namely breakfast*”.

Hetch e Martin (2006) salientam que os serviços disponíveis são geralmente mais económicos dentro do *hostel*, atendendo à sensibilidade ao preço do público-alvo. Branson e Lenox (1976, pp. 2) acrescentam que os hóspedes participam na manutenção da limpeza do espaço conforme as regras impostas, que podem incluir a limpeza da loiça e cozinha depois da sua utilização, o “*housekeeping*” do quarto, como fazer a cama e retirar os lençóis depois de terminada a estada “*in many university halls of residence, hostels for young people, old people’s homes, etc, residents may be expected to make their own beds and other small jobs. In some instances, laundering and cooking facilities may be*

*provided for the use of residents*”. Em algumas situações, os hóspedes podem executar tarefas de limpeza beneficiando de uma redução do custo da estada. Para os *hostels*, estas opções permitem uma menor afetação de pessoal e um alívio nos custos de mão-de-obra.

A personalização e informalidade no trato, enquanto política de recepção do *hostel*, assumem-se como factores de diferenciação face ao hotel (Binder, 2004, citado por O'Regan, 2010). Os *hostels* facultam guias turísticos especializados para consulta, exibem recomendações deixadas por hóspedes anteriores e facilitam a troca de sugestões de visita entre hóspedes, integrando e influenciando a própria experiência turística no destino.

#### **2.4.3. Mudanças e modernização no sector de alojamento *hostel***

O compromisso entre o preço do alojamento, a experiência social incorporada, o ambiente informal e a conveniência da localização, têm contribuído para que estas unidades reúnam condições de atractividade para uma procura turística mais heterogénea.

Hannam e Diekmann (2010, pp. 3) identificam um segmento-alvo emergente na procura de *hostels*: o segmento “*flashpacker*” é a nova versão do turista “*backpacker*”, situa-se numa faixa etária entre os 20 e os 35 anos e é composto por jovens activos de um nível socioeconómico elevado e caracterizam-se por estadas mais curtas: “*Older backpackers with higher levels of disposable income, travelling on a career break (...) up-market backpacking has developed through changing in demographics and motivations*”.

O comportamento “*budget conscious*” que o caracteriza é acompanhado, contudo, por uma atenção e exigência acrescidas pelo conforto e sofisticação dos serviços, bem como uma maior propensão para escolher destinos na moda e atribuir maior importância a actividades mais sofisticadas (Scheyvens, 2002, Hampton, 1998, citados por Brenner & Fricke, 2007). A motivação para a escolha do *hostel* continua a ser a informalidade e o seu ambiente íntimo, ainda que a atenção destes turistas passe, igualmente, pela originalidade e decoração das unidades, os serviços oferecidos, o pequeno-almoço incluído, a dimensão das unidades, a disponibilidade de quartos privados. O *hostel* já não é apenas uma unidade com cozinhas equipadas, lavandaria e dormitórios com preços de cama reduzidos (Gillmore, 2011).

*“Backpackers are figuratively and literally growing up, hostels must grow with them or risk becoming extinct. The manner in which Backpackers picked hostels in previous decades has changed dramatically (...) hostels for backpackers must change their concepts, products and services to match the ever-changing needs and services preferences of the key market segments”* (Hetch e Martin, 2006, pp. 76)

Com efeito, a menor duração das viagens e a realização de gastos mais elevados dos turistas jovens tem vindo a tornar este segmento turístico mais aliciante. Esta penetração de mercado tem contribuído

para a reformulação do conceito de alojamento turístico, do modelo de negócio e da adaptação a estratégias comerciais com explorações mais rentáveis.

*“With this professionalization of the backpacker industry more generally, so hostels have tended to become larger and more professional (...) Sidney Central YHA opened in 1996 with 570 beds, a travel agency, information desk, bar, shop, swimming pool, sauna, games room, cinema, book exchange, kitchens, laundries, public telephones, barbecues and a general manager.” (Wilson et al., 2008, pp. 208)*

Cave et al. (2008) identificou as principais alterações na procura de *hostels* que têm contribuído para uma reformulação do conceito das unidades *hostel*:

a) Aumento de viagens *short-breaks*

O padrão de procura de *hostels* é, desta forma, mais diversificado, composto por turistas em “*gap years*”, férias regulares e “*short-trips*”. A partilha quase ininterrupta de espaço promovida pela estrutura do *hostel* e a importância da experiência social torna particularmente relevante acautelar a conflitualidade subjacente a usos turísticos diferentes.

O planeamento dos espaços e a arquitectura do *hostel* devem garantir a separação entre os espaços comuns e zonas de descanso; criando-se espaços alternativos, como o exemplo de sala de leitura, sala de estar, sala de filmes, terraço, etc, por forma a oferecer aos hóspedes uma fruição do *hostel* mais consentânea com as suas preferências. Como referem Obenour et al. (2006), citado por Cave (2007, pp. 6) “*Backpacker accommodation manager can decide to enhance either social interaction or social distance as desired by different travelers by the design of the facility and its service provision*”.

b) Perfil etário mais heterogéneo

Segundo Hetch e Martin (2006) 15% do segmento “*backpacker*” tem mais de 55 anos e o próprio guia turístico *Lonely Planet* criou fóruns de conversação destinados a turistas mais velhos. A heterogeneização etária complexifica a capacidade de satisfazer necessidades e preferências mais díspares. Cave et al. (2008) salienta algumas diferenças entre hóspedes com menos de 30 anos e com mais de 50 anos: (1) Os hóspedes com idade inferior a 30 anos procuram diversão, *hostels* temáticos, bares e restaurantes no interior ou próximos do *hostel*, valorizam o consumo de álcool dentro das unidades, a organização de actividades para os hóspedes e o aluguer de equipamento, como bicicletas, pranchas de surf; (2) os hóspedes com mais de 50 anos privilegiam *hostels* que ofereçam quartos mais pequenos, facilidades *ensuite* e espaços partilhados, como a cozinha ou a sala de jantar – que estabeleçam um equilíbrio funcional entre a privacidade e a socialização

O público mais jovem procura um *hostel* que tenha um ambiente descontraído, privilegiando a interacção com outros “*backpackers*”, encara o *hostel* como uma extensão da sua experiência turística, mais do que uma forma de alojamento (Hetch e Martin, 2006). Em idades mais avançadas, é



valorizada uma oferta diversificada de tipologias de quarto, que permitam um maior ajuste em função do orçamento de viagem, sendo priorizados os aspectos funcionais, em detrimento da experiência vivida no *hostel*.

c) Requisitos mais exigentes de serviço e instalações de *hostel* e reforço do elemento individual

As unidades *hostel* são valorizadas pelo seu preço reduzido e localização conveniente, o que contribuiu em boa parte para uma proliferação de unidades que, cumprindo estes requisitos, subalternizam a qualidade dos seus serviços e instalações, contribuindo para uma má reputação das unidades *hostel*. Existe uma grande variabilidade nos níveis de serviço e características das unidades do sector de *hostels*, bem como nas instalações oferecidas e qualidade dos espaços.

Contudo, Arramberri (1991), citado por Cave *et al.* (2008, pp. 235) afirma que “*this market may be moving more in line with the mainstream tourists in respect to their accommodation demands, proposing that a greater degree of comfort is now sought than previously thought*”.

As mudanças mais significativas na oferta de *hostel* dizem respeito a uma redução de densidade de camas nos dormitórios, maior oferta de quartos privados e instalações *ensuite*; uma diversificação de serviços incluídos, como cacifos no interior do quarto, lençóis gratuitos, pequeno-almoço (Cave e Ryan, 2005, Mohsin e Ryan, 2003, citados por Cave *et al.*, 2008), contrariando o modelo básico e “*standard*” do *hostel*. A atribuição de novos rótulos aos *hostels*, nomeadamente “*luxury hostels*”, “*boutique hostels*” ou “*design hostels*” evidenciam o “*upgrade*” do desempenho das unidades *hostel* e uma maior convergência entre unidades *hostels* e unidades *bed and breakfast* ou *guesthouse*.

Como refere Moisa (2010b, pp. 644) a oferta hoteleira de baixo custo tem inclusivamente ganho maior quota de mercado na procura turística jovem: “*It’s interesting that even a proportion of respondents who checked-in at a hotel has increased, indicating a growing convergence between cheap hostels and hotels on the youth travel market*”.

Nesta medida, estas alterações podem contribuir para uma descaracterização da oferta de *hostel*, através de uma progressiva perda de importância do elemento comunitário dos *hostels*, substituída por uma oferta mais individualizada, mais instalações privadas, tornando pertinente compreender qual o actual posicionamento e proposta diferenciadora das unidades *hostel* (O’Regan, 2010).

#### 2.4.4. Competitividade no sector *hostel*

As primeiras unidades *hostel* abriram como negócios de propriedade individual, por “*backpackers*” e amantes de viagem, o que o tornou um negócio por vezes improvisado e de pequena escala, muito diferente das unidades hoteleiras (Welk, 2010). No entanto, a tendência de crescimento internacional nas unidades *hostel* pode ser potenciada em virtude da intensificação do crescimento do segmento turístico jovem, da maior concorrência entre unidades e do acréscimo no volume de negócios da indústria “*backpacker*”.

A mercantilização do turismo “*backpacker*” é hoje evidenciada por uma indústria constituída por unidades de alojamento, operadores turísticos, guias turísticos e revistas especializadas, bem como marcas de equipamento desportivo e de campismo (Macbeth & Westerhausen, 2001 citados por Welk, 2004). “*There is evidence of vertical integration, the development of marketing consortia and the entry into the market of larger travel and hospitality concerns.*” (Speed e Harrison, 2004, pp. 152). A dinamização empresarial tem resultado numa ampliação da escala de operações através de integração vertical de companhias de transporte, *hostels*, empresas de animação turística, *tours*.

Ainda que não existam dados estatísticos representativos, as três maiores cadeias internacionais de *hostels* actualmente são a “*A&O Hotels and Hostels*” (10.000 camas), a “*Generator Hostels*” (3.533 camas) e “*Equity Point*” (2.263 camas)<sup>9</sup>. O grupo hoteleiro Accor criou recentemente uma marca de unidades *hostel* “*Base Backpacker*”, a operar na Austrália, elevando o profissionalismo do sector e a oferta com padrões de serviço e qualidade uniformizados (Hetch e Martin, 2006). Em 1993 foi criada a “*Independent Backpacker Hostels Scotland*”, associando 50 unidades na Escócia que são promovidas através da publicação “*Independent Hostel Guide*” (Speed e Harrison, 2004).

Contudo, atendendo ao conceito do produto *hostel*, o desafio reside na capacidade de preservar os elementos identitários do *hostel*, nomeadamente o ambiente informal e não padronizado, numa escala de operações nacional ou internacional.

Assiste-se também a estratégias de “*branding*” e cooperação entre *hostels* independentes para fins de marketing, a diferentes escalas: ao nível dos destinos tem sido comum a criação de associações nacionais, como exemplos a “*Swiss Backpackers*”, a “*Backpacker Germany Network*”, a “*Backpacker Spain*”, “*Independent Hostels UK*”, “*Hostels in Italy*”, “*Costa Rica Network*”, “*Pacific Hostel Network*”, etc. O grupo “*Europe’s Famous Hostels*” desenvolveu uma marca promocional e canal distribuição destinado a *hostels* independentes que cumpram os requisitos definidos pela organização, oferecendo às unidades a possibilidade de utilização da marca “*Famous Hostel*” para fins comerciais, a presença em brochuras e a divulgação promocional em todas as unidades associadas a este consórcio (ver Anexo 8). Estas associações têm a capacidade de incentivar a melhoria e harmonização de padrões de serviço na oferta de *hostels* e melhorar a imagem e a capacidade competitiva.

Ao nível da estruturação da oferta, aponta-se a necessidade de garantir o cumprimento de normas de instalação e funcionamento para este tipo de estabelecimentos, que promovam níveis de segurança, salubridade e habitabilidade adequados. O crescimento da oferta paralela de *hostels* tem prejudicado a percepção global do sector *hostel*, como refere Wilson *et al.* (2008). Em *Queensland*, Austrália, um incêndio que deflagrou num *hostel* ilegal e provocou a morte de 15 hóspedes “*backpackers*”, em 2000, prejudicou significativamente a imagem dos *hostels* na região.

<sup>9</sup> Fonte: [http://wiki.hostelmanagement.com/wiki/List\\_of\\_Hostel\\_Chains](http://wiki.hostelmanagement.com/wiki/List_of_Hostel_Chains) (consultado em Setembro de 2012).

Em *Bondi Beach*, um destino procurado por praticantes de surf, nos arredores balneares de Sidney, Austrália, a proliferação de *hostels* ilegais levou a comunidade local a fazer uma campanha “*Stop the Hostel*”, sensibilizando para os impactos negativos provocados pela inadequada densidade de ocupação das unidades *hostel*, o ruído e o lixo produzidos, a realização de festas e eventos de madrugada. “*The problems related to the backpacker accommodation have led to growing calls for tougher local regulation of backpacker accommodation. Waverley Council has responded to this by adopting a number of policies and measures aimed at legal and illegal hostels*” (Wilson *et al.*, 2008, pp. 2010).

Foi necessário mobilizar diferentes agentes turísticos no sentido de produzir uma resposta regulamentar que acautelasse a oferta ilegal de *hostels*: a associação *New South Wales Backpacker Operator’s Association* (BOA) foi fundamental na apresentação de propostas para a regulação do funcionamento dos *hostels*.

*“The growth of the industry has stimulated the creation of national, regional and local stakeholder groups to further interests of backpacker operators (...) [which] includes members operating accommodation (being the major percentage), travel agents, tour operators, publications and communication. The major issues that the New South Wales Backpacker Operator’s Association [BOA] deals include hostel room size regulations, advertising and brochure distribution, ethical standards, brochure misrepresentation, touting and hostel standards”* (Wilson *et al.*, 2008, pp. 206).

Como resultado, foi elaborado o “*Waverley Development Control Plan 2006*”, que definiu novas regras de instalação e normas de funcionamento para *hostels* e outros estabelecimentos<sup>10</sup>, definindo regras para a densidade de quarto e área mínima de quarto por hóspede (tendo sido aumentada de 3,25<sup>2</sup> m para 5,5 m<sup>2</sup>); emitindo recomendações para a ventilação e iluminação natural dos quartos; estipulando um espaço adequado para arrumos em função da capacidade instalada; regras para a insonorização dos quartos e dos pisos; número mínimo de casas de banho e rácio por hóspede; área mínima para a instalação de cozinha e sala de refeições (1m<sup>2</sup> por hóspede); área mínima para a sala comum (capacidade para acomodar 25 a 50% do total dos hóspedes); proibição de ruído em espaços abertos e em de pátios com comunicação para os quartos e edifícios contíguos; indicações relativamente à eficiência energética dos equipamentos utilizados.

A eficácia da sua aplicabilidade é potenciada se este processo contar com a participação dos agentes turísticos e “*stakeholders*” do destino e se for percebida como um benefício, um estímulo à melhoria das práticas da oferta e à competitividade (Wilson *et al.*, 2008).

---

<sup>10</sup> Para mais informações, consultar “*Waverley DCP No. 12 – Guidelines for Boarding Houses, Backpacker Accommodation and Bed and Breakfast Establishments*”, disponível em [http://www.waverley.nsw.gov.au/data/assets/pdf\\_file/0013/3460/Part\\_D3.pdf](http://www.waverley.nsw.gov.au/data/assets/pdf_file/0013/3460/Part_D3.pdf)

A adesão voluntária a esquemas de certificação de qualidade pode constituir uma estratégia suplementar no incremento da qualidade das unidades *hostel*. Segundo Speed e Harrison (2004) o organismo oficial de turismo da Escócia “*VisitScotland*” incluiu as unidades *hostel* no sistema de qualidade do alojamento turístico, coordenado pelo “*Hostels Overseeing Committee*”, organismo representado por gestores da *Scottish Youth Hostel Association* e *hostels* independentes. Contudo, a adesão voluntária aos referenciais estabelecidos encontrou alguma resistência, devido à falta de cooperação no sector empresarial dos *hostels*, pela natureza do negócio *hostel* e resistência à padronização dos serviços de alojamento turístico e pela falta de suporte de estudos de mercado que permitissem a sua aplicabilidade eficaz. Como referem Speed e Harrison (2004):

- “*the resistance of independent hostel owners to what they perceive as the standardization and bureaucracy of official government bodies*” (Speed e Harrison, 2004, pp. 164).
- “*The competitive nature of supply can generate a lack of co-operation between industry suppliers, and their willingness to share market research findings is low*” (pp. 164)
- “*(...) the essential nature of backpacking hostels is often individualistic, informal, varied and difficult to classify using criteria that would readily be applied to other sectors of accommodation*” (Speed e Harrison, 2004, pp. 166).
- “*the Scottish backpacker market is at an embryonic stage. In order for it to develop into anything like that of Australia, public policy-making bodies and small tourism business alike will require relevant and accurate information in order to formulate successful development strategies*” (Speed e Harrison, 2004, pp. 165)

Em Portugal, as pousadas de juventude, que correspondem à oferta nacional de “*youth hostels*”, apresentam uma grande variabilidade nas instalações e dos serviços oferecidos, o que motivou a criação de um sistema de classificação composto por cinco classes gradativas simbolizadas por pinheiros (à semelhança das estrelas), atribuídos com base na avaliação dos seguintes critérios: 1) estado do edifício, 2) estado de manutenção das instalações, 3) envolvente/localização geográfica, 4) acessibilidade, 5) conforto, 6) serviços disponíveis, 7) equipamento, 8) serviço de refeições (Catalão, 2008).

No sector de *hostels* independentes, a variabilidade da oferta e a consequente insegurança ao nível da decisão de compra, têm acentuado a importância de “*rating systems*” e “*reviews*” nos processos de decisão e nos meios de *e-commerce*, que são especialmente relevantes no contexto da comercialização de unidades *hostel*.

Destacam-se alguns canais de distribuição *on-line* fortemente implantados na distribuição *hostel* (*Hostelworld.com*, *Hostelbookers.com*, *Hostels.com*, *Hostelsclub.com*, *Gomio.com*, *VIP Backpackers*, entre outros), que solicitam uma avaliação da unidade a quem realizou a reserva, publicando todos os comentários e avaliações efectuadas, com base em parâmetros específicos das unidades: 1) o ambiente, 2) a segurança, 3) a localização, 4) o “*staff*”, 5) a atmosfera e 5) a higiene. Os utilizadores

são identificados pelo grau de experiência, determinado pelo número de reservas efectuadas no site e pela idade.

A consulta do relato das experiências de viagem de outros turistas é uma das potencialidades oferecidas pela Web 2.0, elevando o testemunho dos consumidores a uma das formas de comunicação mais confiáveis e um importante estímulo para a qualidade dos produtos. *“Given the continuing reliance on word of mouth recommendation, business focusing on the backpacker sector may need to attend to issues of product quality in their marketing”* (Kain & King, 2004: 214).

A nosso ver, a competitividade do sector *hostel* decorre da capacidade de adequar a oferta às necessidades e preferências dos novos segmentos-alvo, tendo em conta as tendências que se observam no segmento turístico jovem e *“backpacker”*. A habitabilidade, higiene, segurança e padrões de conforto constituem factores basilares para a sustentabilidade da sua oferta. Ainda que exista uma resistência à normalização promulgada pelos organismos oficiais de turismo, a adesão voluntária a esquemas de certificação de qualidade e a consórcios de marketing constituem uma oportunidade para a estruturação da oferta com padrões harmonizados e um estímulo positivo à concorrência do sector de alojamento *hostel*, sem prejuízo da criatividade e originalidade das unidades independentes.

Reforça-se a necessidade de conhecer melhor as oportunidades no desenvolvimento do produto *hostel* e os pressupostos para um posicionamento claro e percebido pelo cliente-alvo, para o qual pretende contribuir o presente estudo, situando o destino turístico de Lisboa na orla dos novos desafios para o alojamento *hostel*.

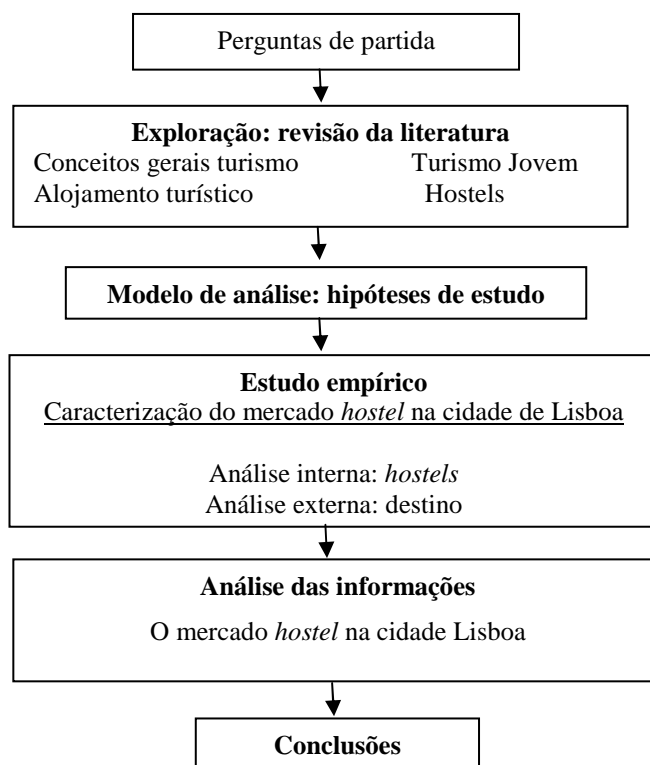


## Capítulo 3. Metodologia

### 3.1. Modelo Conceptual

A presente dissertação seguiu o esquema metodológico proposto por Quivy e Campenhoudt (1995), adaptado aos conteúdos e necessidades que se apresentaram no decurso da investigação (ver figura 2).

Figura 2 - Etapas do procedimento



Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt (1995, pp. 30)

A dissertação foi orientada pelas etapas de procedimento expostas e foi iniciada com a definição das perguntas de partida da dissertação, que foram:

- Quais são as principais características da oferta de alojamento turístico do tipo *hostel*?
- Quais são os requisitos de serviço mais relevantes no segmento de procura *hostel* de Lisboa?
- Os *hostels* potenciam a atractividade de Lisboa enquanto destino turístico jovem?

Na fase de exploração, procedeu-se a uma revisão da literatura estruturada com base nas necessidades sentidas para o desenvolvimento do tema proposto. Foram sistematizados os conceitos gerais do turismo, abordando a temática específica do alojamento turístico, contextualizando a sua utilidade no produto turístico global e no destino turístico, considerando os desafios da sua gestão e os fundamentos do marketing estratégico para a competitividade. De seguida, foi desenvolvida a temática do turismo jovem, sistematizando os perfis e motivações da procura, identificando a sua cadeia de valor e as tendências do sector do turismo jovem. Por fim, o último capítulo da revisão da literatura centrou-se no *Hostel*, traçando as linhas gerais da sua evolução, desde a criação do movimento de *youth hostels* à sua transposição para um modelo de negócio privado, com o surgimento dos *hostels* independentes. Foi estudado o seu conceito de alojamento, as suas características diferenciadoras,

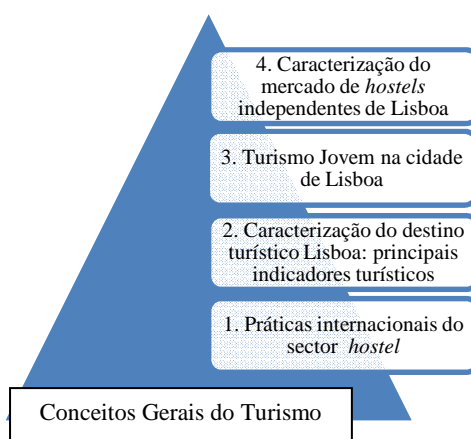
segmentos de procura turística e as alterações ao nível do sector *hostel*, que conduziram à delineação da problemática da presente dissertação: determinar as características actuais da nova geração de *hostels* independentes, partindo do caso da cidade de Lisboa; contribuir para a análise exploratória da sua viabilidade, à luz das novas dinâmicas da procura turística jovem.

A realização de entrevistas exploratórias, através de contactos informais com profissionais do sector, permitiram auscultar a receptividade e exequibilidade do estudo, bem como afinar as hipóteses em estudo, num processo articulado.

O modelo de análise para o estudo dos *hostels* independentes da cidade de Lisboa resultou da identificação das unidades de análise e a sua articulação com as hipóteses de estudo, de forma a responder aos objectivos gerais e específicos. Foram definidos os indicadores mais relevantes para a análise e concebidos os métodos de observação, optando-se pela consulta de fontes secundárias de informação e pela elaboração de instrumentos de observação próprios. Em suma, *“A escolha dos métodos de recolha e os métodos de análise dos dados são normalmente complementares e devem, portanto, ser escolhidos em conjunto, em função dos objectivos e das hipóteses de trabalho”* (Quivy e Campenhoudt, 1995, pp. 185).

O procedimento de “afunilamento” das unidades de análise da dissertação (ver Figura 3) sistematiza as etapas de observação. Recorreu-se à análise de fontes secundárias para descrever as práticas internacionais do sector *hostel*; caracterizar o destino turístico de Lisboa e compreender o turismo jovem na cidade de Lisboa, através de diferentes fontes documentais: dados estatísticos da Rede Nacional de Turismo Juvenil (RNTJ) e estudos desenvolvidos pela Associação de Turismo de Lisboa.

Figura 3 - Esquema do modelo conceptual do estudo



Fonte: Elaboração própria

### 3.2. Objectivos gerais e específicos da dissertação

Os objectivos gerais da presente investigação são:

1. Analisar em que medida os *hostels* podem contribuir para a atractividade de Lisboa enquanto destino turístico jovem.
2. Identificar os factores mais prementes para a afirmação do alojamento *hostel* na cidade de Lisboa.



Os objectivos específicos são:

1. Caracterizar os serviços e infraestruturas dos *hostels* da cidade de Lisboa, identificando os aspectos diferenciadores dos *hostels* em relação aos empreendimentos turísticos na paisagem turística de Lisboa.
2. Caracterizar o perfil do hóspede de *hostel* em termos sociodemográficos (idade, género, nacionalidade, formação etc.), da visita a Lisboa (motivações, tipo de visita, duração da estada, gastos turísticos, transporte até ao destino, etc) e hábitos de compra de hostel.
3. Identificar os tipos de utilização das unidades *hostels*, atendendo às preferências dos hóspedes relativamente ao tipo de instalações, tipologias de quarto, dimensão da unidade e dimensões funcionais do serviço.
4. Identificar os aspectos relevantes numa óptica de qualificação dos *hostels*, contribuindo para a discussão: que necessidades e oportunidades existem?
5. Compreender a cadeia de valor do *hostel* no destino de Lisboa de modo a fundamentar intervenções relevantes para o segmento turístico jovem.

### 3.3. Modelo de análise

O modelo de análise sustenta-se em duas vertentes de análise: (1) a vertente de mercado, ou análise interna, uma vez analisa os aspectos internos ao mercado de *hostels* de Lisboa e (2) a vertente destino, ou externa, uma vez se pretende enquadrar a sua cadeia de valor no destino de Lisboa, compreendendo as implicações para a sustentabilidade deste segmento específico.

Desta forma, foram definidas as hipóteses de estudo da presente dissertação:

**Hipótese 1** - O alojamento *hostel* em Lisboa possui as características tradicionais das unidades *hostel*, nomeadamente nos espaços sociais e dormitórios partilhados e confirma-se como estrutura destinada ao segmento jovem.

Pretende-se, com a primeira hipótese de estudo, situar a oferta existente em Lisboa relativamente às tendências identificadas para o sector *hostel*, que evidenciam uma convergência destas unidades com tipologias como hotel “*budget*” e “*guesthouses*”, onde é penalizada a importância dos espaços partilhados, como a cozinha e os espaços de convívio e eliminando os dormitórios. A crescente heterogeneização dos hóspedes, fruto das mudanças nos hábitos da procura, contribuiu para o aumento da oferta de unidades *hostel* com um conceito mais difuso, divergente do original.

O caso de Lisboa pode ser ilustrativo, na medida em que se visa conhecer as características da nova geração de *hostels*, procurando compreender o posicionamento dos *hostels*, as características dos seus serviços, o seu marketing-*mix*, identificando a importância atribuída à vocação “social” e a presença dos elementos habitualmente associados à experiência neste meio de alojamento do segmento jovem.

**Hipótese 2** - A oferta de *hostels* de Lisboa corresponde às preferências e características da procura do seu segmento de procura.

Na segunda hipótese, visa-se compreender a adequação da oferta aos perfis de procura existentes, uma vez que este se apresenta como caminho para a sustentabilidade do sector. Como referem Blanchard e Johnson, citados por Cunha (1997, pp. 21): “*a qualidade é dar às pessoas o produto ou o serviço que realmente desejam e de que necessitam*”.

Nesta medida, a análise das características do seu público-alvo e a forma como actuam na pesquisa de informação, no processo de selecção e comparação, na atribuição de importância aos parâmetros de serviço e a apreciação global da experiência, pode contribuir para clarificar estratégias numa óptica de qualificação da experiência turística do hóspede *hostel*.

**Hipótese 3** - A configuração do produto *hostel* e a sua cadeia de valor no destino de Lisboa apresentam perspectivas de viabilidade, contribuindo para a afirmação de Lisboa como destino turístico jovem.

Deste modo, pretende-se compreender a experiência turística dos seus hóspedes e a sua cadeia de valor e identificar o papel do *hostel* na estruturação da experiência turística. Em suma, pretende-se aprofundar o conhecimento do segmento turístico hospedado nos *hostels* e identificar requisitos chave e críticos para a maximização dos benefícios da sua estada.

### **3.4. Preparação do estudo empírico**

Apresentam-se, de seguida, os procedimentos mais relevantes na preparação do estudo empírico, sendo de salientar: a escolha da área de estudo; a concepção de instrumentos de observação; a amostragem dos grupos de estudo e a descrição da recolha de informação.

#### **3.4.1. Área de estudo**

A área de estudo é a cidade de Lisboa, escolhida pela sua importância turística nacional e pela vantagem pessoal que representa, face aos recursos disponíveis para o desenvolvimento da dissertação. A escolha da cidade de Lisboa resultou também da percepção da recente evolução da oferta de *hostels*, posicionando Lisboa no grupo de destinos da nova geração de *hostels*, com condições factorais favoráveis à sua instalação, em termos de acessibilidades, transportes públicos locais, um manancial de oferta de turismo cultural, eventos, restaurantes, lazer nocturno, *etc.*

#### **3.4.2. Instrumentos de observação**

Os instrumentos de observação elaborados visam o levantamento da informação necessária ao modelo de análise, pelo que a sua elaboração foi adequada ao tipo de análise e informação visada. Neste sentido, identificaram-se três unidades de análise: (1) as unidades *hostel* da cidade de Lisboa, (2) os hóspedes das unidades *hostel* da cidade de Lisboa, (3) os interlocutores institucionais do turismo de Lisboa. Optou-se pela observação indirecta, através de questionário e de guião de entrevista (Quivy e Campenhoudt, 1995).

### 1) Questionário dirigido às unidades *hostel*

O questionário pretende recolher dados para análise da composição da oferta dos *hostels* (hipótese 1) e pretende confirmar o *hostel* enquanto estrutura destinada ao segmento jovem (hipótese 2). A estrutura do questionário é composta por seis secções (ver tabela 14), agrupando indicadores respeitantes a diferentes temas: tipologias de quarto (quartos/dormitórios) e capacidade disponível; os serviços e infraestruturas (dimensão funcional, conforto/entretenimento, segurança e apoio turístico) e parceiros comerciais; o tipo de gestão e associação com instituições do sector; o marketing-mix e o posicionamento da unidade.

A última secção contém algumas questões abertas que incidem sobre a percepção das potencialidades do *hostel* na cidade de Lisboa; os aspectos críticos relativos à sua gestão interna e a identificação do seu cliente-alvo (ver Anexo 9). Um questionário que contenha perguntas abertas e perguntas fechadas é útil quando se pretende obter informação qualitativa para complementar e contextualizar a informação quantitativa obtida pelas outras variáveis (Hill e Hill, 2005).

Tabela 14 - Secções do Questionário 1: unidades

Grupo de questões	Nº questões
A. Caracterização física	3
B. Caracterização das infraestruturas e serviços	5
C. Gestão da unidade	2
D. Caracterização do Marketing-mix	3
E. Posicionamento do <i>hostel</i>	2
F. Questões abertas	3

Fonte: Elaboração própria

### 2) Questionário dirigido ao hóspede do *hostel*

O segundo questionário enquadra-se na segunda dimensão de análise (hipótese 2), visando clarificar as características do segmento de procura turística *hostel*, identificar as características psicográficas e as preferências dos hóspedes ao nível do alojamento. Enquadra-se, também, nos pressupostos de resposta à hipótese 3, permitindo caracterizar a experiência turística dos hóspedes em Lisboa, identificar a sua cadeia de valor e perspectivar a viabilidade do segmento na cidade (ver Anexo 10). Cada pergunta contém instruções de resposta, dada a diversidade de formas de pergunta empregues e o número de respostas alternativas foi adequado à natureza de cada questão. As escalas de resposta usadas foram definidas com base na intenção da informação a recolher e na sua análise estatística mais conveniente. Para a escala de importância e de avaliação da importância e satisfação contidas no grupo C e E (ver Tabela 15), optou-se pela utilização de uma escala ímpar, como recomendado por Hill e Hill (2005, pp. 127): “*se um questionário for anónimo e se não contiver perguntas «sensíveis» é (em nossa opinião) geralmente melhor utilizar um número ímpar de respostas alternativas*”.

Tabela 15 - Secções do Questionário 2: hóspedes

Grupo de questões	Nº questões
A. Caracterização da viagem	9
B. Opções de alojamento	5
C. Preferências dos hóspedes	4
D. Intenções futuras	3
E. Avaliação da experiência em Lisboa	1
F. Caracterização sociodemográfica	5

Fonte: Elaboração própria

### 3) Entrevista interlocutores aos institucionais do turismo de Lisboa

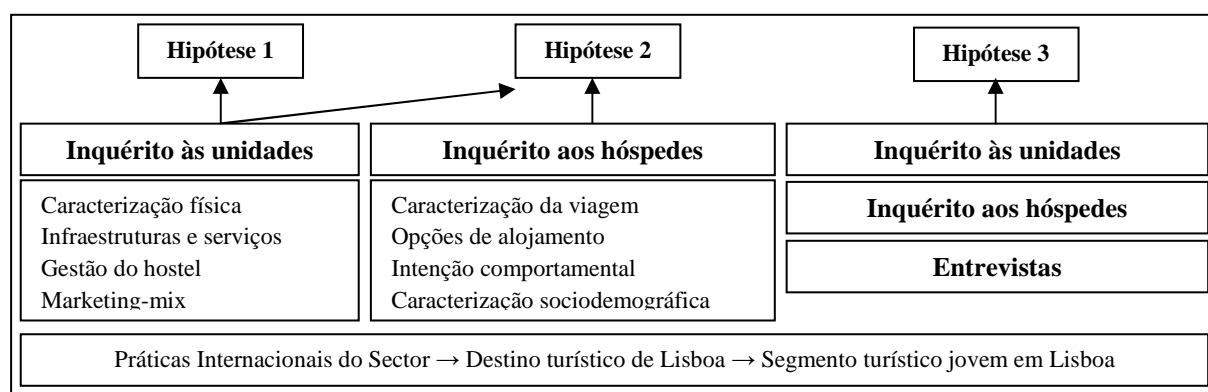
Optou-se pela entrevista dirigida<sup>11</sup> no contacto com os organismos oficiais do turismo de Lisboa, para a qual se obteve resposta através de correio electrónico. O mesmo não foi possível com a Associação de *Hostels* de Portugal (AHP), cuja disponibilidade e informações concedidas na fase exploratória não se materializaram numa entrevista registada, pela falta de disponibilidade posteriormente demonstrada.

As entrevistas visaram reunir informação qualitativa, atendendo à capacidade de resposta dos interlocutores, no sentido de conhecer o grau de reconhecimento do potencial do segmento turístico jovem para a cidade de Lisboa; identificar a percepção das condições factoriais no destino mais relevantes, quais os meios mais adequados à promoção e captação do segmento jovem; de que forma o dinamismo do mercado *hostel* é percepcionado e ainda obter uma opinião referente à necessidade de um enquadramento legal mais adequado para o *hostel*.

### 3.4.3. Hipóteses de estudo

O quadro seguinte estabelece a articulação dos indicadores e dimensões de análise, que constituem o guião para a análise dos resultados.

Figura 4 - Articulação entre os instrumentos de observação e hipóteses de estudo



Fonte: Elaboração própria

<sup>11</sup> Na entrevista dirigida o discurso da pessoa entrevistada constitui exclusivamente a resposta às perguntas preparadas antecipadamente e planificadas numa ordem precisa (Ketele e Roegiers, 1993).

### 3.4.4. Amostragem dos grupos de estudo

#### a) A amostragem do primeiro grupo de estudo: unidades *hostel*

Uma vez que a designação *hostel* não está consagrada na legislação portuguesa dos empreendimentos turísticos, foi necessário definir critérios próprios para a determinação do universo de unidades *hostel*, com base na revisão da literatura e contributos da AHP. Assim considerou-se *hostel* um meio de alojamento turístico colectivo que tem na sua composição a oferta de pelo menos um dormitório, para o qual se entende ser um quarto de utilização partilhada, que tem como base de venda a cama. As unidades designadas “*hostel*” que apenas oferecem quartos privados foram excluídas, pela sua aproximação ao conceito de «*Guesthouse*» ou «*Bed and Breakfast*», não se enquadrando no conceito defendido nesta metodologia.

A Associação de Turismo de Lisboa (ATL) disponibilizou uma lista de unidades *hostel* da cidade de Lisboa em 2011, tendo-se determinado um universo de 39 unidades<sup>12</sup>. Foi solicitada a colaboração de todas as unidades, pelo que o número total de inquiridos (21) corresponde às unidades que manifestaram um sentido de colaboração positivo, cobrindo 54% do universo (ver Anexo 12).

#### b) A amostragem do segundo grupo de estudo: os hóspedes dos *hostels* de Lisboa

O critério para a determinação dos hóspedes foi o da permanência de pelo menos uma noite numa unidade *hostel* do concelho de Lisboa, correspondendo a uma amostra por conveniência não probabilística (Hill e Hill, 2005). Não foram considerados critérios de representatividade, devido à indisponibilidade de dados que permitam estratificar o movimento no alojamento turístico *hostel*. Realizaram-se 115 inquéritos, um número considerado exequível face aos meios e recursos disponíveis, dos quais foram validados 111. O preenchimento dos questionários foi acompanhado e realizado nas unidades que autorizaram a sua realização (9 unidades), no espaço comum do *hostel*. Na selecção da amostra procurou-se uma distribuição dos questionários de forma equilibrada pelas unidades, em diferentes dias da semana, ao final da manhã e à hora de jantar.

#### c) Terceiro grupo de estudo: organismos de turismo de Lisboa

A selecção dos entrevistados teve por base a relevância e representação institucional dos agentes do sector turístico da área de turismo de Lisboa; a relevância ao nível da promoção estratégica de Lisboa e do conhecimento dos segmentos de mercado; e a representação do sector de *hostels* a nível nacional. Desta forma, as entrevistas foram dirigidas à Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (ERT LVT), à Associação de Turismo de Lisboa (ATL).

Não foi possível realizar uma entrevista à AHP, no entanto foi permitido consultar a sua proposta de definição de *hostel*, aplicada aos membros associados de Lisboa. Esta associação, criada em 2008 para suprimir o vazio legal para este tipo de alojamento, é responsável pela criação de uma marca de

<sup>12</sup> A lista disponibilizada foi actualizada, eliminando-se 4 unidades que não cumpriram os pressupostos; 7 *hostels* encerrados à data do início do levantamento do campo e 2 pousadas de juventude.

distinção da qualidade dos membros associados em Lisboa e tem como objectivo principal a defesa da qualidade, a melhoria dos serviços prestados pelos seus associados e desenvolve acções de marketing concertadas. Em 2012 tem 21 *hostels* associados em Lisboa, 7 no Porto e outras unidades em Peniche, Aljezur, Figueira da Foz e Sintra.

### **3.4.5. Recolha de dados e tratamentos dos dados recolhidos**

A recolha de dados decorreu ao longo dos meses de Maio e Julho de 2012. A resposta aos questionários destinados às unidades *hostel* foi feita conforme a disponibilidade dos gerentes/responsáveis do *hostel*, noutros casos foi delegado a um membro do *staff*. Quando possível, recorreu-se à entrevista presencial, nos restantes casos optou-se pelo preenchimento individual dos questionários pelos proprietários e posterior devolução por correio electrónico, ou na recepção do *hostel*. A adesão de respostas por parte das unidades *hostel* foi dificultada pela indisponibilidade manifestada pelos mesmos ou pela recusa na divulgação da informação solicitada, ainda que a salvaguarda da confidencialidade fosse assegurada. Em alguns casos, alguns dos respondentes aceitaram colaborar, preenchendo apenas as questões que não levantassem problemas.

O questionário dirigido aos hóspedes foi testado previamente junto de dez hóspedes, de modo a apreciar-se a funcionalidade do «*layout*» e a clareza das perguntas, tendo sido efectuadas algumas correcções no sentido de melhorar a leitura e as instruções de resposta. A versão final do questionário foi disponibilizada em duas línguas: português e inglês (ver Anexo 11).

A análise estatística dos dados foi realizada com recurso ao Microsoft Office Excel e ao software de análise estatística SPSS, versão 20.

Depois de constituídas as amostras, fez-se uma caracterização das mesmas através de medidas estatísticas de localização e de dispersão, tabelas de frequência e análise gráfica.

Numa segunda fase, foram realizados testes de hipóteses aos dados recolhidos pelo questionário dos hóspedes, para inferir acerca da existência de associação entre variáveis qualitativas e para comparação da importância atribuída aos serviços do *hostel* e aos parâmetros do destino de Lisboa (medidas em escalas de Likert de cinco pontos), de acordo com o tipo de viagem e com o escalão etário dos inquiridos.

Para avaliar se existe uma associação significativa entre as variáveis categóricas “tipo de viagem” (férias, “gap year” e “short-break”) ou “escalão etário” (entre os 18-30 anos ou com mais de 30 anos) e a preferência pela unidade de alojamento/dimensão da unidade, recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado de Independência, considerando-se um nível de significância alfa de 5%.

Para avaliar se o tipo de viagem influencia a importância atribuída aos serviços do *hostel* e aos parâmetros do destino de Lisboa, variáveis medidas numa escala ordinal de 5 pontos (1 Nada Importante, 2 – Pouco Importante 3 – Nem muito nem pouco importante, 4- Importante, 5 Muito Importante), recorreu-se ao teste não paramétrico de Kruskal Wallis (KW), seguido da comparação

múltipla das médias das ordens como descrito por Maroco (2010). O nível de significância alfa utilizado foi de 5%. Foi utilizado o teste de KW como alternativa não-paramétrica à ANOVA *one-way*, por se tratarem de variáveis medidas numa escala ordinal.

Para avaliar se o escalão etário influencia significativamente a importância atribuída aos serviços do *hostel* e aos parâmetros do destino de Lisboa, recorreu-se ao teste não paramétrico de Willcoxon-Mann-Whitney, teste não-paramétrico adequado para comparar uma variável ordinal, medida em duas amostras independentes. O nível de significância alfa utilizado foi de 5%.





## Capítulo 4. Análise Empírica de Dados: Fontes Secundárias

---

### 4.1. Caracterização internacional do sector hostel

#### Nota introdutória

Foram sentidas dificuldades na análise de dados internacionais do sector *hostel*, reflexo da sua fragmentação e pouca sistematização das fontes documentais de diferentes organismos.

No caso dos *Youth Travel Accommodation Survey* (YTAS) publicados pela WYSE TC, os dados do sector *hostel* inserem-se numa unidade de análise mais lata – o sector de alojamento turístico jovem – onde para além do “*hostel*” estão incluídas outras tipologias como “hotéis ‘*budget*’”, “*guesthouses*”, *etc.* Os relatórios contêm nas suas amostras um peso variável das referidas tipologias, sem critérios de representatividade estabelecidos *a priori*, limitando a comparabilidade de dados entre anos diferentes.

Os dados do YTAS de 2010 baseiam-se numa amostra de 563 unidades, sendo que o sumário executivo não faz menção da distribuição das tipologias inquiridas. Os dados do YTAS de 2011 respeitam uma amostra de 1.363 unidades, composta, segundo a nota metodológica, por: 50% de unidades *hostel*, 16% *guesthouses*, 12% *bed & breakfast* e 12% de outras tipologias. Como mencionado no segundo relatório, as diferenças amostrais entre 2010 e 2011 limitam a sua comparação directa e reflectem-se nas diferenças observadas em alguns indicadores, como a capacidade média dos estabelecimentos e dos quartos, que sofreram uma diminuição no relatório de 2011, fruto do maior peso de unidades “*guesthouse*” e “*bed and breakfast*”.

Segundo a OMT (2008) o produto *hostel* tem vindo a ser reformatado, ao passo a que se assiste a uma diversificação dos meios de alojamento turístico destinados aos jovens e, nesta medida, cremos que os estudos referentes a este sector tenderão a reflectir cada vez mais a indiferenciação entre a hotelaria de baixo custo e os *hostels*. “*There is an increasing diversification in the youth accommodation market, with new facilities being added to the hostel product and growing convergence between hostels and budget hotels. New accommodation formulas are also being developed, particularly to cater for the student market and work experience participants*” (OMT, 2008, pp. 54).

Ainda que a natureza fragmentada dos dados publicados limite a análise sectorial, este capítulo visa sistematizar a informação disponível recolhida, facilitando a sua leitura. O “*Independent Hostel Survey 2006*”, publicado pela OMT (2008), oferece resultados respeitantes apenas a unidades *hostels*, que permitem a sua análise mais concisa, mas ainda assim carecendo de actualização.

#### a) Caracterização da oferta

Segundo a OMT (2008) a oferta de alojamento turístico jovem rondava, em 2005, as 29 mil unidades, correspondendo a uma capacidade de 1,6 milhões de camas, que representava 4% da oferta global de alojamento turístico.

A maior parte correspondia a pequenas unidades “*guesthouses, apartments, campsites*” (9.602), hotéis-budget a 40% (11.596) e unidades “*youth e backpacker hostels*” 27% (7.884); contudo, a capacidade em camas era suplantada por unidades *hostel* (1.047.863 camas), representando um peso de 64%, seguida de “*hotéis budget*” (29%) (468.138) e 7% para as restantes tipologias. Nesse ano, a capacidade média por tipologia apresentava diferenças substanciais por tipologia, sendo superior nas unidades *hostel* (132 camas) e menor nos hotéis-budget (39 camas) e *guesthouses* (12 camas).

O sector *hostel* é composto por *youth hostels* (gestão pública/sem fins lucrativos) e unidades de gestão privada; o site de reservas *Hostelworld.com* tinha um registo de 10.000 unidades, contudo esta é uma estimativa limitada do universo *hostel* (OMT, 2008).

Segundo o “Annual Report 2010” da HI, em 2010 a oferta situava-se em 4.000 *youth hostels*, verificando-se uma quebra da sua oferta desde 1990 no valor de 24%, que então rondava as 5.000 unidades (McCullhoch, 1992). Contudo, desde 1990 a oferta de *youth hostel* o número de filiados cresceu 6%, sendo actualmente cerca de 3.7 milhões inscritos.

Em 2010, foram geradas 1.496 milhão de dormidas, representando um acréscimo de 7.5% face a 2009. Os principais destinos receptores foram a França (268.182), EUA (222.887), Inglaterra (97.273), Argentina (83.343) e Itália (79.209). Contudo, Hetch e Martin (2006, pp. 69) recordam que “*this number does not take into consideration the numerous non-affiliated hostel accommodations worldwide*”.

Os meios de alojamento turístico para jovens geraram 247 milhões de dormidas em 2005, das quais cerca de metade (123 milhões) foram em unidades *hostel* e 44% em hotéis-budget (112 milhões).

Segundo os dados do “*Independent Hostel Survey 2006*”, com base numa amostra de 235 *hostels*, foi determinada a capacidade média e taxas de ocupação de unidades *hostel*:

Tabela 16 - Capacidade média e taxa de ocupação em unidades *hostel*, por região em 2006

Região sub-região	Capacidade média (camas)	Taxa de ocupação-cama (%)
África	49	53,5
Ásia	36	54,4
Australásia	110	66,3
América Latina	41	55,4
América do Norte	65	60,1
Europa Central e Leste	46	55,4
Europa Ocidental	177	62,4
Média	92	58,7

Fonte: OMT (2008)

Observam-se diferenças entre as regiões, destacando-se a Europa Ocidental e Australásia com unidades com uma dimensão superior à média global de 92 camas, o que poderá corresponder a uma maior concentração de unidades pertencentes a cadeias nacionais/internacionais, com estratégias de crescimento e maximização de oferta. A Ásia, Europa Central e de Leste e América Latina são as regiões com maior presença de unidades de dimensão média inferior a 50 camas.

As maiores taxas médias de ocupação-cama registaram-se na Australásia (66.4%), Europa Ocidental (62.4%) e América do Norte (60.1%), correspondendo às regiões mais relevantes no contexto da procura turística jovem.

Segundo os dados divulgados pelo YTAS (2010) a amostra de unidades inquiridas em 2009 tinham as seguintes características:

- Metade localizam-se na Europa;
- Metade localizam-se no centro da cidade;
- Capacidade média é de 88 camas; metade da amostra tinha uma capacidade inferior a 50 camas, prevalecendo as unidades com 6 a 20 quartos;
- Quartos com capacidade média de quatro camas;
- Unidades com capacidade superior a 200 camas concentraram 60% da quota de mercado na venda de camas;
- As unidades com maior dimensão estão localizadas na Europa Ocidental e na Oceânia; as mais reduzidas na Europa do Leste e na África do Sul.
- Oferta de quartos *ensuite* em 70% das unidades; os quartos *ensuite* rondam os 40% da oferta global;
- Apenas 3% da amostra tem uma gestão sem fins lucrativos/gestão pública.

Em 2009, os preços médios declarados no YTAS (2010) foram:

Tabela 17 - Preço médio por tipologia de quarto, em 2009

Tipologia	Época Alta	Época Baixa
Quarto privado “single”	34€	29€
Quarto privado duplo	42€	36€
Cama em dormitório	21€	15€

Fonte: Elaboração própria a partir de STAY WYSE (2010)

Em 2006 cerca de 50% das unidades inquiridas no “*Independent Hostel Survey*” declararam interesse em aumentar a capacidade de camas da sua unidade *hostel*, indicando um barómetro de confiança no crescimento positivo da procura para os próximos anos (OMT, 2008). Contudo, “*in many areas rapid growth of demand over the past few years has been met by significant increases in the supply of youth accommodation. In some cases, a maturing market is leading to slower rates of growth and consequents problems of oversupply. This in turn may keep prices down and/or lead to more diversification*” (OMT, 2008, pp. 54)

A maturidade e saturação do mercado em alguns destinos tem contribuído para uma maior diversificação das fontes de receita das unidades, com uma maior importância da rubrica *Food & Beverage* (14%) e de vendas adicionais, como forma de suplantar a redução de preços de camas. Segundo o YTAS 2010, a venda de camas representou em média 70% do volume de receitas das unidades inquiridas, em 2009. A venda de camas é mais representativa no volume de receitas geradas

nas unidades da América do Norte, Oceânia e Europa do Leste, reflectindo a inclusão de mais serviços no valor pago pela cama (STAY WYSE, 2010).

Os dados publicados pelo YTAS 2011 reflectem as características da amostra inquirida (apenas 50% das unidades inquiridas são *hostels*) e algumas alterações em relação ao ano anterior: unidades com uma capacidade média substancialmente mais reduzida (apenas 58 camas); 70% das unidades tinha uma capacidade inferior a 50 camas e apenas 4% tinha uma capacidade superior a 200 camas; e uma capacidade média do quarto de 3 camas.

#### b) Caracterização da procura

Em 2005, as 247 milhões de dormidas geradas em meios de alojamento turístico jovem distribuíram-se de uma forma diferenciada por tipologia e região. A região da Austrália e Pacífico (80%) concentra o maior número de dormidas em *hostels*, correspondendo à maturidade do turismo “*backpacker*” e à longa existência de “*backpacker hostels*”, conforme constatado na fase da revisão de literatura. A tipologia *hostel* mantém-se como tipologia com maior concentração de dormidas nas restantes regiões, mas com uma distribuição mais equilibrada pelas restantes tipologias (ver tabela 18). Na Ásia, Europa, Médio Oriente e América do Norte as dormidas em *hostels* prevalecem sobre as outras tipologias, contrariamente à região da América do Sul e África, onde prevalecem as dormidas em hotéis-budget.

Tabela 18 - Distribuição de dormidas por tipologia e região, em 2005 (milhares e percentagem)

	Hostel	%	Budget hotels	%	Other	%	Total	%
Asia	19.2	50	20.4	48	0.8	2	40.4	16
Africa	7.5	48	7.7	49	0.5	3	15.7	6
Australasia	11.6	83	1.9	14	0.4	3	13.9	6
Europe	70.9	48	68.3	46	9.0	6	148.2	60
Latin America/ Caribbean	5.0	41	6.2	51	0.9	8	12.1	5
Middle East	0.5	50	0.5	50	0.0	0	1.0	0.4
North America	8.2	51	7.4	46	0.4	3	16.0	6.4
Total	122.9		112.4				247.3	100

Fonte: OMT (2008)

A procura no segmento de alojamento turístico jovem foi caracterizada pelas unidades inquiridas, no YTAS 2010, com os seguintes resultados:

- Um peso maioritário das reservas individuais (75%);
- Maior representatividade de reservas de grupo para dormitórios e unidades de maior dimensão; as unidades de pequena dimensão recebem mais reservas individuais para quartos privados;
- A procura de dormitórios é mais significativa na Oceânia e Américas; os quartos individuais são alvo de maior procura na Ásia e África;
- Os quartos privados representam 46% da procura total declarada pelas unidades, contudo a proporção de procura de dormitórios foi superior na Oceânia (50%).

- O segmento-alvo das unidades *hostel* é o turista entre os 25-34 anos. Segundo o YTAS 2011, 30% das unidades inquiridas definem como segmento-alvo os turistas com mais de 35 anos;
- A estada média declarada por 70% das unidades é de 2 a 3 dias;
- As reservas *on-line* representam 45% do total, das quais 26% foram feitas através de canais de reserva e 19% através do site do *hostel*;
- A antecedência média de reserva é de 3 semanas.

A convergência entre unidades *hostel* e a hotelaria de baixo custo reflecte um conceito de *hostel* cada vez menos cristalizado na oferta de dormitórios a preços reduzidos numa localização central: “*the growing professionalization of the industry reflected in the upgrading of facilities, with ensuite provision increasingly becoming the norm.*” (STAY WYSE, 2011, pp. 7).

Este sector é heterogéneo relativamente à dimensão das unidades, proliferando unidades com menos de 50 camas e unidades com mais de 200 camas, unidades inseridas em cadeias de *hostels* e unidades independentes. Recordando Hetch e Martin (2006, pp. 76) “*Like in any other industry or any other sub sector of tourism, hostels for backpackers must change their concepts, products and services to match the ever-changing needs and service preferences of the key segments*”.

A representatividade do *e-commerce* e do marketing virtual é significativa, justificando a importância atribuída à promoção através de redes sociais e aposta em canais de distribuição e reservas *on-line*. Em 2010, 80% das unidades inquiridas no YTAS 2011 declarou utilizar pelo menos uma rede social e 25% realizou em média 16 actualizações por mês da sua página neste tipo de plataforma.

Segundo a OMT (2008) espera-se um crescimento mais significativo em regiões emergentes (Ásia e América Latina), um prolongamento dos hábitos de consumo “jovens” até aos 30 anos, contribuindo para um aumento da procura potencial destas unidades; uma indiferenciação mais acentuada entre as tipologias consideradas no alojamento turístico jovem; o aumento da procura feminina e “*flashpacker*” produzirão impactos no tipo de serviços oferecidos; as “*short-trips*” serão mais representativas, estimuladas por ligações aéreas *low-cost*. “*Not only has the YTA market grown in size, but it has also diversified in terms of types of establishments serving the youth travel market*” (STAY WYSE, 2011, pp. 12).

Segundo o estudo “New Horizons in Independent Youth and Student Travel”, em 2002 as dormidas em “*backpacker hostel*” (31%) superaram as dormidas em hotel (30%) e *youth hostels* (20%); os níveis de procura mais elevados nas unidades *hostel* privadas justificam, desta forma, o seu estudo individualizado, pela evidência de que o dinamismo no sector *hostel* está grandemente sustentado no mercado livre de *hostels* independentes. O facto de ser um mercado composto por muitas unidades independentes de pequena dimensão torna difícil a sua mensuração e reflecte-se num sector flutuante e instável, com a constante abertura e encerramento de unidades. Durante a pesquisa de informação, constatou-se uma maior disponibilidade de dados estatísticos relativos aos *youth hostels*, pela

centralidade organizacional e tutela da sua gestão desempenhada por organismos oficiais; contudo as unidades *youth hostel* constituem apenas uma parcela com representatividade limitada no sector de *hostels*.

Skelton (2004) citado por Hetch e Martin (2006, pp. 70) refere que segundo os dados da Pricewaterhouse Coopers, 550 habitações em Vancouver serão convertidas em unidades *hostel* nos próximos 10 anos, reflexo de uma aposta crescente neste segmento: “*Vancouver in the West Coast of Canada has also realized the opportunities available in catering to the hostelling/backpacker market segment. Renovating rooming houses to hostels requires minimal capital*”.

Segundo o *Tourism Research Council of New Zealand*, neste destino o segmento “*backpacker*” cresceu 67% entre 1997 e 2004, tendo em 2005 gerado 4 milhões de dormidas, desenvolvendo essencialmente o turismo de natureza.

Segundo os dados da Highlands and Islands Enterprise (2000), citados por Nash et al. (2006), o número de unidades *hostels* privadas na Escócia cresceu de 29 em 1991 para 151 em 1999, gerando 1.4 milhões de dormidas que reverteram em 40 milhões de libras de receitas de alojamento (considerando uma despesa média de 36 libras por noite). Segundo Cave et al. (2008) o segmento “*backpacker*” representa cerca de 10% dos visitantes internacionais na Escócia.

Segundo Cave (2007) os estabelecimentos turísticos “*backpacker*” representavam 18% do total do alojamento turístico da Nova Zelândia em 2006, apresentando taxas médias de ocupação de 44-54% e uma média de 5 pessoas ao serviço por unidade. Relativamente às características da procura, os residentes representaram 31% das dormidas, prevalecendo as dormidas de turistas oriundos do Reino Unido (23%), Austrália (20%) e EUA (11%).

Num estudo sobre satisfação dos hóspedes de *youth hostels* na Escócia, Nash et al (2006) evoca os dados do *VisitScotland* relativos à procura destas unidades: os turistas residentes representam 50% das dormidas e o mesmo autor conclui no seu levantamento empírico que o peso de visitantes internacionais é superior na época de baixa afluência, devido ao maior peso de turistas “*gap year*”. Segundo o mesmo estudo, a preferência por *youth hostels* é justificada pelo preço do quarto (76%), pela localização da unidade (66%) e pelo hóspede se encontrar inscrito na YHA (60%), sendo interessante referir que 22% dos inquiridos achou que o *youth hostel* oferecia melhores instalações que um *hostel* independente.

Recordando Keeley (1995) citado por Nash et al. (2006, pp. 525) “*hostels are the preferred option for backpackers in the UK but they tend to vary enormously in quality*”, o que está de acordo com Cave (2007, pp. 9) “*backpacker capacity varies widely, ranging from under 10 to over 200 beds*”. A rede oficial dos albergues da rede da YHA oferece, em alternativa aos de gestão privada, padrões de serviço homogêneos, apostando na fidelização com base na obrigatoriedade do cartão de alberguista. A maior representatividade da procura de *youth hostels* por residentes e por membros inscritos na YHA parece-

nos constituir uma diferença significativa em relação aos *hostels* independentes, que contam um maior número de hóspedes internacionais, que representaram, em 2006, 72% do total da procura (OMT, 2008). Devido ao posicionamento distinto entre as unidades oficiais de YHA e das unidades independentes, julga-se pertinente o seu estudo individualizado. Tendo em consideração o actual quadro de tendências no sector *hostel* e pelo facto de não existirem estudos relativamente à oferta emergente de *hostels* privados em Lisboa, desenvolve-se o estudo empírico no sentido perspectivar o desenvolvimento da sua oferta na cidade de Lisboa.

### 4.2. Turismo na cidade de Lisboa

Neste subcapítulo realizamos uma breve caracterização do destino turístico de Lisboa, caso de estudo escolhido para desenvolver o estudo empírico do segmento de *hostels*. Os indicadores estatísticos analisados incidem tanto sobre a região turística como sobre a área concelhia de Lisboa, abrangendo a oferta hoteleira, os movimentos turísticos, os segmentos motivacionais e orientações estratégicas para o turismo de Lisboa, analisando-se em especial o segmento turístico jovem. Procedeu-se a uma síntese da oferta de Pousadas de Juventude existentes na região de Lisboa e do surgimento da oferta de *hostels*, a partir dos dados do Observatório de Turismo de Lisboa (2011) e de outras fontes noticiosas.

Os indicadores estatísticos do turismo seguidamente analisados reportam-se à Área Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (ART LVT) correspondendo à Nomenclatura de Unidade Territorial (NUT) II, sendo disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e pelo Turismo de Portugal (TP).

#### 4.2.1. Destino Turístico Lisboa

A cidade de Lisboa reúne recursos turísticos diversificados aliados ao património histórico, cultural e simbólico, que resultam de sucessivas ocupações e transformações territoriais, que testemunham a ocupação moura, o período de expansão dos Descobrimentos, a secular urbanização traduzida em novos traçados, vilas, praças e avenidas, o seu reordenamento pós-terramoto de 1755 e posterior expansão metropolitana, os alicerces da Lisboa contemporânea. A diversidade de atractivos turísticos confere a Lisboa um destaque que assenta na monumentalidade, história e enquadramento cénico da cidade, que constituem um terreno profícuo para o desenvolvimento de diferentes produtos turísticos.

A frente ribeirinha, os bairros históricos, os equipamentos culturais, os espaços para eventos e congressos, as praias atlânticas, os parques naturais, campos de golfe, as estruturas de suporte, a oferta hoteleira, as condições de acessibilidade, incluindo ligações *low-cost*, dotam a cidade de um manancial de condições de base que validam a sua afirmação estratégica no quadro das capitais europeias de maior relevância turística.

O contexto regional reforça a sua atractividade através do potencial de “*cross-selling*”: a Área Promocional de Lisboa criou duas marcas internacionais para micro-destinos na região, nomeadamente o Estoril, “Um lugar, mil sensações” e Fátima, “O Altar do Mundo”, estando ainda a

desenvolver as bases para criar a marca Sintra, “Capital do Romantismo” (ATL, 2011d). Segundo o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT), Lisboa deve afirmar-se como montra de um Portugal moderno, autêntico, diverso e dinâmico (ATL, 2011d). Os produtos complementares estratégicos da região turística de Lisboa são o golfe, o turismo náutico, o turismo de negócios, o *touring* cultural e paisagístico e sol e mar, posicionando Lisboa como cidade *resort*, reforçando o seu carácter único comparativamente a destinos concorrentes (THR, 2006).

Segundo o PENT, o produto *city break* é um dos produtos *core* da região turística de Lisboa, devido ao potencial de exploração turística e relevância na geração de dormidas neste destino. Em 2005, a procura *city break* representou 7% das motivações dos turistas estrangeiros que visitaram Portugal, tendo um peso mais relevante nas cidades de Lisboa e do Porto (30%), igualando cidades de referência, como Barcelona (35%), Budapeste (32%) e Madrid (28%). Segundo um estudo do IPK, citado no PENT, em 2004 Portugal representava 3% do mercado europeu nas viagens *city break*, correspondendo a 900 mil viagens. Segundo o PENT (MEI, 2007) o desempenho da região de Lisboa no mercado *city break* tem sido condicionado pela falta de reconhecimento internacional e pelo reduzido número de ligações aéreas *low cost*, factores essenciais para potenciar o crescimento turístico do produto, por comparação a cidades já consolidadas neste segmento de mercado, como Londres, Paris ou Madrid.

As cidades, enquanto territórios turísticos, são caracterizadas pela presença de tipologias de turistas diversificadas, em termos psicográficos, demográficos, motivacionais e hábitos de viagem. Como refere Henriques (2003) a diversidade de motivações de visita às cidades é explicada pela coincidência de diferentes usos de terra, pela concentração geográfica de equipamentos, infraestruturas e atracções existentes.

A variedade de alojamento é mencionada no PENT como um dos factores de êxito do produto *city break*, aliado a um compósito de oferta cultural e recreativa abrangente, variedade na restauração, comércio e entretenimento nocturno, espaços urbanos de qualidade, cobertura de informação turística, oferta de itinerários temáticos e serviços turísticos que apresentem uma imagem de qualidade homogénea (THR, 2006).

### **4.2.2. Análise do desempenho dos estabelecimentos hoteleiros, movimentos aeroportuários e cruzeiros marítimos**

Segundo os dados do Anuário Estatístico da Região de Lisboa publicado pelo INE (2010), a composição da oferta de alojamento na cidade de Lisboa, em 2010, era de 193 estabelecimentos: 101 hotéis, 86 pensões e 12 na categoria remanescente de “outros”. O concelho de Lisboa dispõe de uma capacidade de alojamento de 35.258 camas, representando 65% do total da oferta da região de Lisboa. Relativamente à composição do alojamento turístico, regista-se uma preponderância de capacidade em hotéis (28.991 camas) e em menor número em pensões (5.049 camas).



Tabela 19 - Indicadores de alojamento turístico no concelho de Lisboa, em 2010

Oferta			Procura		Taxa de ocupação-cama líquida
Estabelecimentos e capacidade de alojamento	Nº Camas	Nº	Hóspedes	Dormidas	
Total	35.258	193	2.840.550	6.190.588	48,7%
Hotéis	28.991	101	2.418.294	5.120.959	49,2%
Pensões	5.049	86	324.409	865.492	46,8%
Outros <sup>13</sup>	1.218	6	97.847	204.137	45,6%

Fonte: Anuário de Estatísticas da Região de Lisboa, INE (2010)

Os meios de alojamento turístico recenseados no concelho de Lisboa geraram 6.2 milhões de dormidas, canalizadas essencialmente para os estabelecimentos hoteleiros (82%), observando-se uma taxa de ocupação-cama líquida superior em hotéis (49,2%), por comparação às restantes categorias (ver tabela 19). A estada média na cidade de Lisboa foi de 2,2 dias.

Tabela 20 - Dormidas por nacionalidade de hóspedes estrangeiros, no concelho de Lisboa, em 2010

	Dormidas	%
Residentes	1.635.424	26%
Espanha	869.198	14%
França	404.715	7%
Itália	390.534	6%
Alemanha	377.462	6%
EUA	307.093	5%
Reino Unido	276.755	4%
Países Baixos	123.757	2%
Outros países	1.805.650	30%
Total	6.190.588	

Fonte: Anuário Estatístico da Região de Lisboa, INE (2010)

Relativamente à nacionalidade dos turistas, os residentes representaram 26% do total de dormidas, tendo os turistas provenientes de Espanha, França, Itália, Alemanha e EUA totalizado 38% das dormidas no concelho (ver tabela 20).

Na região de Lisboa (NUT II) destacam-se ainda outras categorias de alojamento colectivo: os parques de campismo, as colónias de férias e pousadas de juventude. Em 2010, a região de Lisboa dispunha de 24 parques de campismo com capacidade em número de campistas de 32.163; 11 colónias de férias com 1.975 camas e 8 pousadas de juventude, com capacidade de 992 camas (INE, 2010).

### Movimentos aeroportuários e cruzeiros marítimos

Em 2010, desembarcaram 5.959,7 milhões de passageiros em voos internacionais no Aeroporto de Lisboa e a esmagadora maioria do transporte aéreo de passageiros foi realizado em ligações tradicionais, representando 4.827,6 milhões (82%).

Tem-se assinalado um peso crescente das ligações aéreas *low cost* no aeroporto de Lisboa, tendo evoluído de uma quota de 4% em 2004 para 16% dos passageiros transportados em 2010,

<sup>13</sup> A rubrica “outros” diz respeito a hotéis-apartamentos, apartamentos turísticos, aldeamentos turísticos, pousadas, motéis e estalagens (Anuário Estatístico da Região de Lisboa, INE, 2010).

correspondendo a 913,7 mil passageiros. No Aeroporto do Porto e Faro a quota de passageiros desembarcados de ligações *low-cost* correspondeu, em 2010, respectivamente a 50% e a 79% do volume total de passageiros (TP, 2011).

A análise deste indicador é premente, pois visa frisar que para Lisboa as ligações aéreas *low cost* aumentam a competitividade e a proximidade junto dos seus principais mercados emissores, nomeadamente a Alemanha, França, Reino Unido e Itália. Por outro lado, reside o potencial de aumentar as ligações a «*hubs*» que permitam alcançar ligações aéreas de maior alcance internacional, prementes na captação de mercados longínquos. Recorde-se, também, os impactos estruturantes do modelo *low-cost* no tráfego comercial turístico, como: a potenciação dos *short-breaks*, com repercussões na diminuição da estada média das viagens e ampliação da frequência de viagens e repetição das visitas; a captação de novos segmentos de mercado, quer geográficos quer socioeconómicos; a canibalização dos voos *charter*, tornando esta opção menos atractiva; a dinamização e alteração do contexto competitivo das regiões circundantes, permitindo-lhes o acesso a destinos pouco explorados pelos destinos concorrentes (TP, 2011).

Relativamente ao movimento de cruzeiros no porto marítimo de Lisboa, em 2010 contabilizaram-se 301 cruzeiros, representando 42% do total de movimentos nos portos nacionais. Os meses de maior movimento foram Setembro (57), Outubro (43) e Maio (47), tendo estes meses concentrado 48% do total de movimentos em 2010.

O número total de passageiros em trânsito correspondeu a 395.884, representando uma quota de 40% do total de passageiros transportados em portos marítimos nacionais, posicionando Lisboa em segundo lugar, a seguir ao porto do Funchal (Madeira), que transportou 485.474 passageiros marítimos (ver tabela 21).

Tabela 21 - Movimentos de cruzeiros marítimos no Porto de Lisboa

Ano	Cruzeiros	Passageiros	Crescimento	Variação
2007	-	273.500	+18.9%	50.000
2008	562	368.600	+21.4	70.000
2009	295	332.000	-10.1	-37.000
2010	301	396.000	+18%	64.000

Fonte: Estatísticas do Turismo 2007-2010 (INE)

#### **4.2.3. Experiência turística na cidade de Lisboa**

Os dados do Inquérito Motivacional de 2011 da ATL baseiam-se numa amostra de 4.746 indivíduos e fornecem dados relevantes na análise das experiências turísticas na cidade de Lisboa. Segundo os resultados obtidos, as viagens de férias, recreio e lazer representaram a motivação de visita mais significativa a Lisboa (54,8%), seguido das viagens por motivos profissionais (28,4%) e visita a familiares e amigos (10%). As viagens de saúde (3,7%), religião e peregrinação (1,3%) assumiram valores menos representativos (ATL, 2011 b).

As viagens *city breaks* (42%) corresponderam ao segmento motivacional mais relevante, seguido de negócios particulares (15,4%), *Meetings and Incentives* (11,6%), visita a familiares ou amigos (10%), *Touring* em Portugal (5,5%), eventos desportivos (2,6%) e sol e mar (1,8%). Segundo Henriques (2003) a diversidade de motivações dos turistas numa cidade contribui para o desenvolvimento do carácter da própria cidade, pois quanto maior e mais atractiva ela se apresentar, mais compósita e heterogénea é a sua oferta de produtos (produto cultural, negócios, congressos, etc).

Os turistas declararam que visitaram Lisboa com o objectivo de “descansar ou relaxar” (44,9%), por “assuntos profissionais” (24,2%), para “visitar monumentos e museus” (20,9%) e “conhecer a cultura portuguesa” (20,2%) (ATL, 2011b).

Cerca de 40% dos turistas estrangeiros afirmaram visitar Lisboa pela primeira vez, sendo que nas viagens de recreio e lazer este valor ascendeu a 49%. O principal meio de transporte utilizado para chegar ao destino foi o avião (86,3%), tendo a maioria utilizado uma companhia nacional (45,8%) e apenas 20,6% utilizou uma companhia aérea *low cost*. O gasto médio diário individual, excluindo o transporte, foi de 135,97€, um valor inferior para os turistas em viagem de lazer (127,09€). O gasto médio individual total, sem transporte, correspondeu a 519,45€.

### 4.2.4. Segmento Jovem: um segmento-alvo para o produto *City Break* no Destino de Lisboa

Visando o estudo do mercado *hostel* na cidade de Lisboa, entende-se necessário apreciar o potencial de captação do segmento turístico jovem, por forma a melhor equacionar as implicações do estudo empírico desenvolvido, nomeadamente a percepção da viabilidade da oferta de unidades *hostels*, a partir das características da procura do segmento turístico jovem.

Segundo a empresa THR (2006) o segmento jovem faz parte do perfil de consumidores chave nas viagens associadas ao produto *city break*, particularizando dois sub-segmentos: os “jovens universitários” (20-25 anos) e os “*interactive travelers*” (25-34 anos sem filhos/50-64 anos).

Os “jovens universitários” representam um segmento de procura caracterizado por um nível de rendimento médio-alto e um nível cultural elevado. São utilizadores de novas tecnologias e valorizam experiências activas e a diversidade de actividades. A escolha do destino é feita com base na reputação internacional, poder de atracção, acessibilidade (custo e tempo) do destino, bem como a oferta de experiências únicas e eventos (THR, 2006). No destino visitam exposições, parques de diversões, desfrutam da animação nocturna e o ambiente da cidade, assistem a eventos desportivos e a festivais (THR, 2006). A principal oportunidade apontada a este segmento, na óptica dos destinos, é capacidade de estimular a dinamização da oferta de entretenimento, criar modas e contribuir para a difusão de atractivos de um destino através das novas tecnologias.

Os “*interactive travellers*” correspondem a um segmento de procura com um nível socioeconómico elevado, que visita destinos populares e procura descobrir destinos diferentes, é muito influenciado pela recomendação de amigos e pela imprensa especializada. São utilizadores habituais de novas























tecnologias e valorizam a qualidade, a limpeza das instalações e o profissionalismo do pessoal (THR, 2006). Durante a visita apreciam a gastronomia local, visitam museus e exposições e vão ao teatro. A atratividade deste segmento turístico resulta do seu volume e elevado potencial de gasto, bem como pelo seu interesse em participar, interagir e sociabilizar com a comunidade local, sendo turistas que veiculam tendências no seu grupo de referência.






Uma vez que a tipologia de turistas que realiza viagens *city breaks* é muito diversificada, o nível de gastos pode variar consideravelmente, sendo possível dividir a procura em três patamares - “*standard*”, “*upscale*” e “*temático*”- determinadas pelas opções de alojamento, produtos e pelos serviços adquiridos. O segmento turístico jovem enquadra-se no mercado “*standard*”: o seu gasto médio diário ronda os 60€, viaja em companhias *low-cost*, pernoita em pousadas de juventude ou pensões, utiliza transportes públicos, visita atracções turísticas gratuitas ou de baixo custo e toma as suas refeições em restaurantes com menus turísticos estabelecidos (THR, 2006). Ainda assim, a composição dos gastos turísticos é influenciada pela motivação de visita, identificando-se gastos diferenciados para turistas que assistem a eventos de música, moda ou desportivos. “*O segmento de turistas que realiza viagens temáticas de city breaks é um segmento especial, pois o gasto que ele pode efectuar depende do interesse específico que o motiva para o destino*” (THR, 2006, pp. 12).

O mesmo documento refere que “*é importante contar com operadores especializados em turismo jovem, uma vez que é um importante segmento para o mercado de City Breaks Standard em Portugal*” (THR, 2006, pp. 41). Nesta medida, Lisboa apresentando condições de base atractivas para o segmento jovem no contexto do produto *city breaks*, pelo que reside a oportunidade de reforçar a sua competitividade para atrair turistas jovens. É neste enquadramento que se pretende desenvolver o estudo do alojamento *hostel*, na vertente do aprofundamento da sua cadeia de valor.

Através da consulta do Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa (2011-2014), foi possível identificar a estratégia definida para os segmentos de procura de aposta por mercados, grupos etários e por tipologias, o que constituiu um procedimento inovador relativamente ao anterior plano. Neste sentido, o documento definiu estratégias diferenciadas (ver Tabela 22), fundamentadas pelo “valor” de cada segmento, apreciado em termos de geração de dormidas e rendimento disponível.

Tabela 22 - Matriz de correspondência de estratégias e segmentos para o destino Lisboa

	Segmento	Classificação	Estratégia	Valor
Grupos etários	< 18		=	
	18-25		=	
	26-35		↑	
	36-45		↑	
	46-55		↑	
	56-65		↑↑	
	65 ou +		↑↑	
Tipologias	Com companheiro		↑	
	Com amigos		↑	
	Família sem filhos		↑↑	
	Família com filhos		↑↑	
	Individual		=	
	Colegas de trabalho		=	
	Grupos		=	
	Individual		=	

	Segmento estratégico	↑	Crescimento		Médio/alto potencial
	Segmento prioritário	↑↑	Captação e crescimento		Maduro
	Segmento secundário	=	Manutenção		

Fonte: ATL (2011d)

Considerando o segmento turístico jovem, observa-se uma dualidade nas orientações definidas para os segmentos de turistas entre os 18-25 anos e os 26-35 anos. No primeiro segmento, os turistas dos 18-25 anos são considerados de valor médio e com alto potencial, definindo-se uma estratégia de manutenção dos seus níveis de procura, pois considera-se “um segmento com rendimento líquido médio disponível inferior aos segmentos maduros e que não representam um número significativo de dormidas na Área Promocional de Lisboa” (ATL, 2011a, pp. 12).

Por outro lado, o segmento etário dos 26-35 anos e sem filhos é identificado como maduro e a estratégia é de aposta no seu crescimento, devido ao “rendimento líquido médio disponível e geração de dormidas na Área Promocional de Lisboa” (TL, 2011, pp. 12).

O quadro síntese dos esforços promocionais por segmentos e mercados geográficos (ver Anexo 13) reflecte as considerações anteriores, observando-se que para o segmento dos 18-25 anos o esforço promocional é reduzido ou inexistente, figurando nos segmentos de fraca aposta, assim como os turistas com mais de 65 anos e menos de 18 anos. Os mercados geográficos de aposta mais relevantes neste segmento são a Espanha, França, Reino Unido e Itália.

Os esforços promocionais para os restantes segmentos são mais significativos e equiparados: para os grupos 26-35 anos, 36-45 anos e 46-55 anos o esforço promocional é equivalente para praticamente todos os mercados geográficos, fazendo denotar uma estratégia comum, onde a segmentação etária assume uma relevância pouco significativa. Apenas os mercados da Alemanha, França, EUA, Bélgica e Rússia são alvo de um esforço menor para o segmento 26-35 anos, sendo igual para os restantes treze mercados geográficos.

Através das principais conclusões do documento (ver Anexo 14) conclui-se que “*As acções do Turismo de Lisboa deverão focar-se nos segmentos de turistas entre os 26 e os 55 anos e que viajam com companheiro(a) ou com amigos*” (ATL, 2011d, pp. 20). Confirma-se a estratégia indiferenciada para o segmento mais jovem (quer para os turistas entre os 20-25 anos e 26-35 anos).

O desenvolvimento do estudo empírico visa contribuir para uma análise crítica da estratégia de “manutenção” do segmento dos 18-25 anos e sistematizar orientações para a sua captação/crescimento, tendo como suporte as unidades *hostel* e o seu estudo na qualidade de elemento fundamental à mobilidade turística jovem; contribuindo para a elaboração de dados de análise da cadeia de valor referente ao hóspede *hostel*, enquanto pressuposto fundamental para a qualificação da experiência do visitante. Recordando o objectivo estratégico para o Turismo de Lisboa, o desenvolvimento e consolidação de uma oferta turística com uma amplitude diversificada, incluindo os escalões *budget a luxury*, é uma das premissas para a afirmação do destino Lisboa (ver Anexo 13).

Reconhecendo que o estudo empírico se debruça sobre um segmento de procura turística não prioritário e um meio de alojamento emergente na oferta de Lisboa – as unidades *hostel* – visa-se contribuir para um melhor conhecimento de novos mercados e segmentos de procura, que possam fundamentar a oportunidade para o seu desenvolvimento turístico estruturado.

O próximo subcapítulo é dedicado à análise actual do segmento turístico jovem na cidade de Lisboa, a partir de dados provenientes de inquéritos aos visitantes da Associação de Turismo de Lisboa; aborda-se igualmente a oferta e movimentos turísticos das pousadas de juventude, enquanto oferta análoga de *hostels*.

### **4.2.5. Caracterização do segmento de procura turística jovem na cidade de Lisboa**

Os dados do Inquérito às Actividades dos Turistas e Informação de 2011 na cidade de Lisboa (ATL) resultam de uma amostra de 2.040 turistas com a seguinte distribuição etária: 15-24 anos (16%), 25-34 anos (31%), 35-44 anos (24%), 45-54 anos (19%), 55-64 anos (9%), 65 ou mais (3%). Desta forma, a análise seguinte incide sobre o segmento de turistas de 15-24 anos (366 respostas) e 25-34 anos (811 respostas).

Lisboa foi o único destino de visita para a maioria dos inquiridos, com diferenças reduzidas entre os dois segmentos (49% e 51% respectivamente). Comparativamente à amostra global, onde 60% dos inquiridos declararam que Lisboa foi o único destino de visita, permite constatar que Lisboa se apresenta mais frequentemente como um destino principal ou secundário para os turistas jovens, que conjugam a visita a Lisboa com outros destinos.

O meio de reserva da viagem mais frequente foi a internet (55%) e as agências de viagens ou operadores turísticos obtiveram menores índices de utilização, especialmente nos turistas de 15-24 anos (15%) comparativamente aos 25-34 anos (19%) e à média da amostra (24%).

Cerca de 80% dos turistas entre os 15-24 anos visitou Lisboa pela primeira vez; no segmento 25-34 anos o seu peso foi de 71%; para os turistas com idade superior a 35 anos, o peso de visitantes pela primeira vez foi menor, situando-se entre 52% e 59%. Este indicador pode indiciar a propensão dos turistas jovens escolherem novos destinos para visitar, que se reflecte numa tendência para uma menor repetição da visita e numa fidelização cujos efeitos se manifestam a médio prazo. Contudo, cremos que Lisboa, por outro lado, tem vindo a reforçar nos últimos anos a captação de novos visitantes no segmento turístico jovem, através da recomendação positiva e a da recente notoriedade da cidade neste segmento, o que pode influenciar este indicador.

Os principais factores de influência na decisão de visitar Lisboa são identificados no estudo sobre a satisfação e imagem de Lisboa da ATL (2011c), a partir de uma amostra de 2.040 turistas estrangeiros. É neste parâmetro que as diferenças entre os turistas entre os 15-24 anos e os turistas entre os 25-34 anos são mais evidentes.

Os turistas mais novos (15-24 anos) declararam como muito importante para a escolha de Lisboa como um destino a visitar por factores como “sempre quis visitar Lisboa”, bem como o “preço” e o “conselho de amigos e familiares”. Por outro lado, o segmento de turistas dos 25-34 anos foi influenciado pela “visita anterior”, “brochuras turísticas” e pelas recomendações de amigos e familiares. Para o segmento de turistas mais velhos, os media exerceram maior influência na decisão turística (ver tabela 23). O facto de 24% dos turistas mais novos afirmarem que sempre quiseram visitar Lisboa corrobora a boa impressão da cidade junto deste segmento, possivelmente devido à recomendação positiva, denotando-se por outro lado uma influência pouco relevante associada a meios promocionais nos media. A importância do preço para estes turistas parece fundamentar a necessidade de criar uma oferta turística consentânea, sobretudo ao nível dos meios de alojamento, onde o turista realiza o maior volume de despesa na visita turística.

Tabela 23 - Influência na decisão de visitar Lisboa (muito importante), em 2011

15-24 anos		25-34 anos	
Sempre quis visitar	24%	Visita anterior	30%
Preço	23%	Brochuras turísticas	27%
Conselho de amigos e familiares	22%	Conselho de amigos e familiares	25%
Site de viagens	18%	Imprensa/TV	24%
Guias e livros	15%	Publicidade e media	22%

Fonte: Inquérito à Satisfação e Imagem 2011 (ATL)

A opinião de família, amigos e colegas foi considerada a principal fonte de informação antes da viagem para ambos (70%), o que sublinha a influência da recomendação positiva nos consumos turísticos para os destinos e serviços turísticos; os guias turísticos impressos (71%) foram uma fonte de consulta ligeiramente superior à média da amostra; as redes sociais foram com alguma frequência usadas por 57% e com menor frequência foram mencionadas as brochuras turísticas, jornais e revistas e agentes de viagens.

Relativamente aos meios de alojamento escolhidos para a pernoita em Lisboa, prevaleceram os estabelecimentos hoteleiros, seguido das residências universitárias/albergues de juventude (ver tabela 24). A procura de opções alternativas à hotelaria foi mais acentuada no segmento etário mais jovem do que nos restantes, indo de encontro à revisão da literatura, na qual se concluiu que os meios menos dispendiosos e especialmente vocacionados para o “*target*” jovem são factores básicos para a impulsão da mobilidade turística jovem.

Tabela 24 - Meio de alojamento escolhido para pernoitar na cidade de Lisboa, em 2011

	15-24	25-34	Total
Hotel ou similar	48%	64%	73%
Res. Univ./Alb. Juv.	28%	17%	12%
Casa família/amigos	13%	11%	9%
Casa/Apart. alugado	9%	7%	6%
Campismo	6%	4%	2%
Segunda residência	0%	0%	0%
Outra	0%	2%	1%

Fonte: Inquérito às Actividades dos Turistas e Informação 2011 (ATL)

Os albergues de juventude representaram 28% da procura dos turistas com 15-24 anos, observando-se um peso menor para os turistas dos 25-34 anos (17%). No cômputo global, 73% dos turistas inquiridos em Lisboa pernoitaram em hotéis, 12% em residências universitárias/albergues de juventude e 9% em casa de família e amigos.

No que toca às principais actividades realizadas, os turistas jovens optaram por “passear a pé” (92%), “visitar monumentos, atracções e museus” (90%), “sair para jantar” (88%), “vida nocturna” (79%), “compras” (68%) e “praia” (48%). Observou-se, em relação ao segmento etário de 25 a 34 anos, um maior interesse atribuído a “sair para jantar” (92%) e gastronomia e vinhos (55%), indicativos de uma maior valorização da gastronomia como parte da experiência cultural na visita ao destino.

Os principais locais de interesse visitados foram a “Baixa de Lisboa” (93%), “Chiado” (82%), “Bairro Alto” (81%), “Belém” (75%), “Alfama” (72%) e “Avenida da Liberdade” (68%). Na região de Lisboa, os principais locais de interesse visitados foram Sintra, Cascais e Estoril (cerca de 30%), bem como Ericeira, Setúbal e Fátima, em número mais reduzido (entre os 6 e 10%).

Em relação às atracções visitadas, observaram-se níveis de procura inferiores para o segmento mais jovem em praticamente todas as atracções turísticas, por comparação à amostra geral. Apenas se verificou a inversão desta situação, isto é, um número de visitas igual ou superior dos jovens face à amostra, no Museu de Design (MUDE). Para o segmento dos 25-34 anos, o Casino Estoril, o Cabo da Roca, o Mosteiro da Batalha e o Santuário de Fátima apresentaram níveis de procura ligeiramente superiores em relação à média da amostra (ver Anexo 15).



Tabela 25 - Principais atracções visitadas na cidade de Lisboa em 2011

Atracções visitadas	15-24	25-34	Total
Castelo de São Jorge	65%	69%	76%
Torre de Belém	57%	65%	71%
Mosteiro de Jerónimos	53%	60%	66%
Sé de Lisboa	48%	51%	58%
Padrão dos Descobrimentos	46%	52%	58%
CC Belém	31%	36%	39%

Fonte: Inquérito às Actividades e Informação dos Turistas 2011 (ATL)

Lisboa foi avaliada por 47% dos turistas entre os 15-24 anos como um destino que “excedeu as expectativas” e uma “magnífica surpresa” para 19%. Cerca de 51% considerou provável regressar a Lisboa e 55% declarou que recomendará Lisboa como um destino “top 10”. Não se assinalam diferenças significativas para o segmento dos 25-34 anos, ainda que a avaliação muito positiva tenha um peso mais contido, uma vez que apenas 40% considerou Lisboa acima das expectativas e 50% recomendará Lisboa como um destino top 10, o que denota um segmento um pouco mais exigente.

#### 4.2.6. Síntese da oferta de alojamento em Pousadas de Juventude e *Hostels* em Lisboa

##### a) Pousadas de Juventude

A rede de Pousadas de Juventude é a oferta turística análoga ao *hostel*, de gestão pública, definida como um estabelecimento de carácter permanente, sem fins lucrativos, destinado à hospedagem de jovens, sozinhos ou em grupos limitados (INE, 2010). Distinguem-se das Colónias de Férias, outro meio de alojamento dirigido ao segmento jovem, que tem um carácter temporário e destina-se a proporcionar período de férias gratuitas ou a preços baixos, geralmente subsidiadas, por vezes configurando a forma de prestação de um serviço de âmbito social (INE, 2010).

A seguinte síntese de dados visa caracterizar a oferta existente na região de Lisboa e os movimentos turísticos associados, por forma a estabelecer uma comparação entre as unidades de gestão pública e de carácter social, que integram a rede internacional de *youth hostels* e os *hostels* independentes.

As primeiras pousadas de juventude surgiram em Portugal na década de 50, como colónias de férias para a Mocidade Portuguesa, localizadas em Catalazete, Forte de São Bruno (ambas em Oeiras), Areia Branca (Lourinhã), Sagres, Esposende, Nazaré, São Pedro Muel (Leiria), Santarém e Viana do Castelo (Catalão, 2008). A RNTJ, criada no final da década de 70, reunia as pousadas de juventude e os centros de juventude da Madeira (Catalão, 2008). A Associação Portuguesa de Pousadas de Juventude, fundada em 1987, foi integrada no conjunto de entidades autorizadas a realizar viagens turísticas

colectivas, com base no Decreto-Lei n.º 250/87, de 24 de Junho, facilitando o intercâmbio juvenil de interesse para os jovens portugueses<sup>14</sup>.

A partir de 1991 a competência da gestão das pousadas de juventude e do cartão jovem foi transferida para a MOVIOJEM, cooperativa de interesse público fundada pelo Instituto da Juventude e pela Associação de Utentes das Pousadas de Juventude, afirmando-se como o principal promotor do turismo jovem nacional “*Na sequência das recomendações emanadas da Terceira Conferência de Ministros da Juventude do Conselho da Europa, Portugal adoptou as suas estruturas para o turismo juvenil, em vista a promover o intercâmbio e a mobilidade*”<sup>15</sup>.

Em 2010 a rede de pousadas de juventude era composta por 50 estabelecimentos com uma capacidade de 4.652 camas, distribuídas pela região Norte e Centro (60%), Lisboa (16%) e no Algarve, Alentejo, Açores e Madeira (22%).

Na região de Lisboa estavam instaladas 8 unidades (ver Anexo 16) com uma dimensão média de 124 camas, compreendendo uma capacidade de 992 camas. Quanto à estrutura do alojamento turístico, a região de Lisboa dispunha de 112 dormitórios, com uma capacidade de 507 camas e 163 quartos privados, com uma capacidade de 395 camas. Cerca de 51% da oferta de camas correspondia a dormitórios, correspondendo a um valor inferior à média nacional (57%) e às regiões do Alentejo, Algarve, Madeira e Açores (ver tabela 26). Verificou-se, também, uma capacidade média de 5 camas por cada dormitório e que metade dos quartos privados tinha uma casa de banho privativa, observando que na Madeira, Algarve, Açores e Centro a disponibilidade de quartos privados com casa de banho privativa era bastante superior (entre 60% e 100%).

Tabela 26 - Indicadores da oferta de pousadas de juventude, em 2010

	Nº	Nº Camas	Nº médio camas	Camas dormitório	% Camas dormitório	% Camas privados	Nº Dormit órios	Nº médio camas	Nº quartos	% quartos ensuite
Norte	15	1.332	89	692	52	48	149	5	353	53
Centro	16	1.430	89	733	51	49	163	4	275	60
<b>Lisboa</b>	<b>8</b>	<b>992</b>	<b>124</b>	<b>507</b>	<b>51</b>	<b>49</b>	<b>112</b>	<b>5</b>	<b>163</b>	<b>50</b>
Alentejo	3	184	61	108	59	41	21	5	38	37
Algarve	3	311	104	214	69	31	52	4	46	91
Açores	2	164	82	153	93	7	30	5	5	60
Madeira	3	239	80	221	93	7	49	5	10	100
Portugal	50	4.652	93	2628	57	43	576	5	890	56

Fonte: INE (2010)

<sup>14</sup> Resultando da alteração da al. c) do n.º 1 do artigo 51.º, do Decreto-Lei n.º 264/86, de 3 de Setembro, que vedava a realização de viagens turísticas colectivas à intervenção de uma agência de viagens e turismo, salvo quando essa viagem fosse organizada por entidades que preenchessem certos requisitos.

<sup>15</sup> Devido a reformas recentes na administração pública, a MOVIOJEM encontra-se em liquidação, passando a gestão das pousadas de juventude para o Instituto Português do Desporto e da Juventude, I. P., segundo o art. 12º da portaria nº 11/2012, de 11 de Janeiro.

Em 2010 as pousadas de juventude geraram 118.813 mil dormidas na região de Lisboa, registando-se um acréscimo de 8,1% face a 2009. O peso dos hóspedes residentes (64%) foi superior às dormidas de estrangeiros. A representatividade da região de Lisboa no total de dormidas foi de 22%, e na procura externa foi de 30%, ligeiramente superior à representatividade na procura de residentes (19%).

Prevaleceram os turistas oriundos da Europa (78%) e América (16%), tendo os principais mercados emissores sido a França (21%), Espanha (20%), Brasil (12%) e Alemanha (11%), que concentraram 64% da procura externa de pousadas de juventude na região de Lisboa (ver Anexo 17).

Tabela 27 - Dormidas e estada média nas Pousadas de Juventude na região de Lisboa, em 2010

Nacionalidade	Dormidas	%	Estada média
Total	118.813		2,1
Portugal	75.894	63,9%	2,1
Estrangeiro	42.919	36,1%	2,2
Continente			
Europa	33.541	78,1%	2,2
América	6.853	16,0%	2,1
Ásia	1.882	4,4%	2,4
Oceânia	408	1,0%	2,3
África	235	0,5%	2,8

Fonte: INE (2010)

A taxa de variação das dormidas em pousadas de juventude entre 2007 e 2010 foi de 6% em Portugal, registando-se uma taxa de crescimento negativa na região de Lisboa (-6%). Segundo Catalão (2008) a remodelação da rede de pousadas de juventude nos últimos anos foi marcada pelo encerramento de algumas unidades para obras de remodelação, transformação de dormitórios em quartos duplos e renovação das instalações.

Verificou-se, desde 2007, um aumento da oferta de unidades em Portugal e Lisboa, embora as dormidas tenham sofrido um decréscimo na região de Lisboa (ver tabela 28). É possível constatar que nos últimos anos o peso da procura de residentes tem vindo a acentuar-se nas unidades de Lisboa. cremos que a emergente oferta de *hostels* independentes, orientada para o segmento de jovens estrangeiros, possa ter contribuído para uma perda de quota de mercado das pousadas de juventude neste segmento e, consequentemente, para um peso relativo mais acentuado dos turistas residentes.

Tabela 28 - Evolução das dormidas e número de Pousadas de Juventude, em Portugal e Lisboa

Ano	Portugal		Lisboa					
	Dormidas	Nº Uni.	Dormidas	Nacional	Estrangeiro	% Residentes	% Estrangeiros	Nº uni.
2007	497.074	42	126.961	63.628	63.333	50%	50%	5
2008	575.000	47	127.614	69.558	58.056	55%	45%	5
2009	501.300	48	109.902	64.389	45.513	59%	41%	5
2010	530.784	50	118.113	75.894	42.919	64%	36%	8

Fonte: Estatísticas do Turismo 2007-2010 (INE)

Como refere Catalão (2008) a vocação das pousadas de juventude é, simultaneamente, turística e social, constituindo um vector fundamental ao serviço da população, destinando-se a estudantes e jovens provenientes de camadas populacionais desfavorecidas, ao:

*“[Possibilitar] aos jovens portugueses, em especial aos mais desfavorecidos, um contacto mais directo com a realidade e o património cultural, histórico e natural do País (...) e desenvolver acções que estimulem a mobilidade, contribuindo para valorizar a formação socioeducativa dos jovens e para reforçar os laços culturais entre países e regiões”* (Catalão, 2008, pp. 175).

Gerir uma *“rede de alojamento de qualidade, vocacionada para os jovens, com localizações privilegiadas em todo o território nacional, que permitam conhecer outras realidades, regiões, pessoas e culturas, praticando preços acessíveis, de forma a facilitar o acesso dos jovens a actividades de carácter cultural, desportivo e de lazer.”* (Catalão, 2008, pp. 179)

Catalão (2008) faz uma síntese dos projectos sociais integrados nas pousadas de juventude, como a “Escola em Viagem”, os “Campos de Férias” e os “Programas sem Fronteiras”. São campanhas de descontos dirigidas a estudantes a frequentar o ensino público, baseando-se na oferta de alojamento gratuito para reservas superiores a 25 estudantes; ofertas especiais dirigidas a associações organizadoras de campos de férias, crianças institucionalizadas entre os 10 e 18 anos em situação de exclusão ou fragilidade social e para associações inscritas no Registo Nacional de Associações Juvenis.

Nesta medida, julgamos identificados alguns dos aspectos que diferenciam a oferta das pousadas de juventude e que, em grande medida, validam a sua função turística e social. Nesta medida, julga-se adequado questionar quais os desafios colocados pela oferta de *hostels* independentes, e em que medida poderão influenciar a procura turística associada às pousadas de juventude, sobretudo ao nível dos dois grandes centros urbanos: Lisboa e Porto.

### **c) Hostels independentes na cidade de Lisboa**

Não existindo dados oficiais para caracterizar a recente oferta de *hostels* em Lisboa, consultámos a ATL no sentido de obter mais informações. A ATL disponibilizou uma lista de 50 unidades *hostel* no concelho de Lisboa, correspondendo a uma capacidade total de 2.230 camas, em 2011. Segundo a informação disponibilizada pelo Sr. João Teixeira, presidente da AHP, na entrevista concedida à revista n.º 87 da ATL de Março 2011, em 2010 existiam 40 unidades *hostel* em Lisboa com uma capacidade de 2.500 camas, o que correspondia a 5% da oferta de camas em estabelecimentos hoteleiros existente em Lisboa. Segundo o representante da AHP, os níveis de procura não têm acompanhado o crescimento considerável da oferta de *hostels* (ver tabela 29), contribuindo para uma quebra dos preços e perda de rentabilidade da exploração das unidades.

Tabela 29 - Evolução da oferta de *hostels* na cidade Lisboa

Ano	Nº Hostels	Oferta de camas
2006	2	60
2007	7	250
2008	20	900
2009	30	1.500
2010	40	2.500

Fonte: Revista de Observatório de Turismo de Lisboa, n.º 87 de 2011

João Teixeira caracteriza a procura turística de *hostels* como um nicho de mercado composto por jovens dos 18 aos 30 anos, que contribuem activamente para a economia local, tendo em conta a sua maior actividade e o programa diário preenchido, compensando o facto de não gastarem tanto na dormida com uma maior procura por entretenimento e experiências no destino, com idas a restaurantes, bares, actividades culturais, concertos, etc. Acrescenta que estes turistas, gostando de Lisboa, comunicam as suas experiências através da internet, redes sociais e durante o seu percurso de viagem – no autocarro, comboio, aeroporto e nas outras cidades que preenchem a sua cadeia de viagens. Acrescenta que a captação de jovens estrangeiros traz benefícios para o turismo da cidade, uma vez que os viajantes de hoje são, no futuro, turistas de outro segmento.

Quando questionado sobre os factores distintivos da oferta de *hostels* de Lisboa, João Teixeira salienta o elevado cuidado de decoração e o atendimento personalizado aos hóspedes, afirmando que os *hostels* modernos se apresentam como uma fusão entre albergues de juventude tradicionais e novos B&B e *Guesthouses*.

Este conceito trouxe maior visibilidade junto dos meios de comunicação social. Segundo o artigo “Novos hotéis *low-cost* reanimam centros de Lisboa e Porto” em 2009 abriram 14 unidades *hostel* no Porto e 6 novas unidades em Lisboa, instalados em antigos prédios devolutos nos bairros do centro histórico como a Costa do Castelo, Alfama ou Bairro Alto (Baptista e Soares, 2011), caracterizando-se por projectos com níveis de alojamento acima das europeias. O artigo “Estes *hostels* são os melhores do mundo” do jornal Público faz referência à classificação dos *hostels* de Lisboa no canal de reservas *on-line* Hostelworld.com, que conta com 20.000 *hostels* inscritos na base de serviços.

*“Haverá uma explicação para o fenómeno português? Gonçalo, do Travellers House, garante: ‘Temos uma qualidade superior. Em Paris, por exemplo, a qualidade máxima anda à volta dos 85 por cento, enquanto os nossos andam entre os 95 e os 99 por cento.’ O que acontece é que ‘em Lisboa os hostels são um fenómeno novo, os primeiros que surgiram já tinham muita qualidade, e quando começaram a aparecer os outros a fasquia já estava muito elevada’. E continua a subir. (...) Quando começaram não havia nada, nem hostels, nem legislação. Quatro anos depois há perto de 20 hostels em Lisboa, foi criada uma associação e a legislação já os contempla.” (Coelho, 2009).*

O estudo empírico desenvolvido visa compreender as características da oferta de *hostels* de Lisboa, considerando-se como caso paradigmático para o estudo da nova geração de *hostels* e pela representatividade da oferta existente na cidade de Lisboa no contexto da oferta nacional de unidades *hostel*. cremos que este é um serviço turístico potenciador da mobilidade turística jovem e, nesta medida, procuramos aprofundar as características deste segmento de mercado.

## Capítulo 5. Análise Empírica de Dados: Fontes Primárias

Elaborou-se uma matriz de enquadramento do estudo de caso como suporte à análise de dados, no sentido de auxiliar o desenvolvimento do estudo empírico, através de uma articulação das dimensões de estudo e hipóteses em análise.

Tabela 30 - Matriz de enquadramento do estudo de caso

Conceito	Segmento <i>hostel</i> na cidade de Lisboa		
Dimensão	I - <i>Hostel</i> : enquadramento e âmbito da oferta	II - Segmento procura <i>hostel</i> : motivações e comportamentos	III - Enquadramento no destino Lisboa: análise da viabilidade
Variáveis	Análise do produto (tangibilidade)  Marketing-mix	Análise sociodemográfica, caracterização da viagem	Análise da cadeia de valor, requisitos críticos e implicações no segmento turístico jovem
H1 → H2 → H3			

Fonte: Elaboração própria

### 5.1. Análise de resultados: enquadramento e âmbito da oferta da amostra de *hostels*

#### 5.1.1. Caracterização das unidades *hostel*: aspectos de alojamento

Os resultados obtidos para o ano de abertura confirmaram que a oferta de *hostels* é muito recente, tendo todas as unidades inquiridas iniciado a sua actividade posteriormente a 2006 e 60% há menos de três anos.

As unidades inquiridas declararam uma capacidade total de 1.483 camas e relativamente à dimensão, verificou-se uma ligeira prevalência das unidades com capacidade superior a 50 camas (57%) sobre as unidades de pequena dimensão. Observou-se uma maior disponibilidade de camas em dormitório (79%) do que em quartos privados (21%). Em média, cada unidade apresentou 84% da capacidade total de camas em dormitório (ver tabela 31).

Na tipologia dos dormitórios, verificou-se que 68% do total declarado são dormitórios de 4 e 6 camas, seguidos dos dormitórios de 8 camas (18%) e com capacidade superior a 10 camas (12%). Do total de dormitórios declarados, 8% são dormitórios femininos. (ver tabela 31)

Tabela 31 - Caracterização das unidades inquiridas

	Frequência	Percentagem
<b>Ano de abertura</b>		
2006-2008	7	35%
2009-2011	12	60%
2012	1	5%
<b>Capacidade de alojamento</b>		
Capacidade total	1483	
Camas em dormitório	1172	79%
Camas em quartos privados	311	21%

Fonte: Elaboração própria  
(continua)

Tabela 31 - Caracterização das unidades inquiridas

(continuação)

Dimensão das unidades	Frequência	Percentagem
Grande dimensão (mais de 50 camas)	12	57%
Pequena dimensão (menos de 50 camas)	9	43%
<b>Dormitórios</b>		
4 camas	69	34%
5 camas	4	2%
6 camas	70	34%
8 camas	36	18%
10 ou mais camas	24	12%
Femininos	17	8%
Total	203	

Fonte: Elaboração própria

A capacidade média das unidades inquiridas é de 71 camas, verificando-se que a maior unidade declarou 141 camas e a mais pequena 29 camas (ver tabela 1 do Anexo 18).

No que respeita à localização, foram elencados alguns parâmetros como a proximidade de transportes públicos e do centro histórico, tendo-se constatado um bom desempenho das unidades inquiridas: praticamente todas estão próximas de meios de transporte público (metropolitano, autocarro, eléctrico e comboio) e dos atractivos turísticos da cidade: centro histórico, restaurantes/bares/discotecas e área comercial (ver tabela 2 do Anexo 18).

### 5.1.2. Análise dos serviços do *hostel*

Quanto aos parâmetros de serviço das unidades *hostel*, a lista fornecida teve por base os trabalhos de Hetch e Martin (2006) e Cave (2007), bem como o apoio de brochuras e *sites* das unidades *hostel*, de forma a melhor ilustrar o produto em estudo. A lista foi organizada em quatro dimensões:

- Dimensão funcional: diz respeito aos serviços de alojamento básicos, que prestam apoio às necessidades de pernoita turística, nomeadamente alimentação, higiene e meios de comunicação disponíveis.
- Dimensão conforto e entretenimento: são os itens que, em complemento com os serviços básicos de alojamento, podem incrementar o conforto e entretenimento na experiência.
- Dimensão segurança: são os dispositivos que garantem a segurança dos hóspedes.
- Dimensão apoio turístico: o conjunto de serviços que o *hostel* dispõe para auxiliar a visita turística no destino, dentro e fora da unidade.

Assim, apresenta-se uma síntese dos resultados obtidos (ver tabela 3 do Anexo 18).

#### a) Dimensão funcional

Todas as unidades inquiridas declararam ter uma cozinha equipada, ligação internet *wi-fi* e computadores com internet. Considerando outros aspectos relevantes, 95% disponibilizava material de apoio para os seus hóspedes (toalhas, secador, ferro de engomar) e 90% uma lavandaria. Quanto à



alimentação e bebidas, observou-se com menor frequência a venda de *snacks* (60%), a existência de bar/venda de bebidas alcoólicas (52%) e serviço de refeições (33%).

### **b) Dimensão conforto e entretenimento**

Quanto ao parâmetro conforto, observou-se que 76% tem WC separado por género, 62% das unidades tem quartos *ensuite* e disponibiliza dormitórios femininos e 38% das unidades tem exclusivamente dormitórios.

Relativamente ao entretenimento, observou-se que todas as unidades inquiridas têm uma sala comum, destinada ao convívio dos hóspedes, para travarem conhecimento entre si e descontraírem num ambiente informal. Verificou-se que 50% das unidades têm um espaço de convívio exterior, como um terraço, varanda ou esplanada. De salientar que 86% das unidades declarou disponibilizar equipamento de diversão para os hóspedes, tais como jogos de tabuleiro, dvd's, mesa de bilhar, instrumentos musicais, etc; ao passo que 50% dinamizam actividades para os hóspedes na própria unidade, como jantares temáticos de gastronomia local, noites de *karaoke*, sessões de cinema, festas temáticas ou “*happy hours*”. Refira-se ainda que 57% das unidades afirmaram ter uma decoração temática e que disponibilizam uma sala de leitura.

### **c) Dimensão segurança e apoio turístico**

Todas as unidades inquiridas referiram ter um serviço de recepção 24 horas, bem como cacifos para cada hóspede e depósito de bagagem, respondendo de forma positiva às necessidades de segurança, levantadas sobretudo pelo uso partilhado dos quartos.

Quanto ao apoio turístico, verificou-se que todas as unidades inquiridas disponibilizam informação turística sobre Lisboa e ligação a central de táxis. Ainda 80% disponibiliza literatura de viagem sobre outros destinos e livros de consulta gratuita. A venda de bilhetes de actividades turísticas (38%), serviço de *pick-up/transfer* (24%), o aluguer de automóvel (5%) e o aluguer de material de apoio para a visita (12%), como bicicletas, prancha de *surf*, toalhas de praia, foram serviços turísticos prestados por um leque mais reduzido de unidades.

De seguida, foi solicitado às unidades que mencionassem a colaboração com parceiros comerciais, permitindo identificar a cadeia de valor das unidades inquiridas (ver tabela 4 do Anexo 18), tendo-se verificado que 76% colabora com empresas de animação turística, como empresas de organização de passeios temáticos, “*Free Walking Tours*”, “*Pubcrawls*”, “*Tours*” na região de Lisboa, *catering* temático, bem como associações de *workshops*, escolas de surf, empresas de aluguer de bicicletas e *segways*. Ainda 52% das unidades referiu colaborar com empresas de *rent-a-car*, 33% com agentes culturais (companhias de teatro, salas de espectáculo, etc) e 14% com o sector da restauração.

### 5.1.3. Gestão e marketing-mix

Relativamente aos resultados obtidos, a maioria das unidades declarou que a unidade tem uma gestão independente (86%) enquanto 10% integram uma cadeia internacional e 4% uma nacional. Quanto à associação com entidades no sector turístico, verificou-se que 91% das unidades está associada à ATL, 57% é membro da Associação de *Hostels* de Portugal e apenas 19% é membro da STAY WYSE.

Relativamente ao marketing *mix*, foram analisadas as variáveis relativas ao preço, comunicação e distribuição (ver tabela 5 do Anexo 18).

Quanto ao preço, foram consideradas as modalidades cama em dormitório e quarto privado, bem como os tipos de segmentação de preço praticados. Assim, 76% das unidades declaram que o preço médio da cama em dormitório se situa entre os 15-19€, um valor próximo dos preços médios divulgados pela WYSE (2009) na ordem dos 15-21€, em 2009. Os gestores das unidades salientaram ainda que a grande variedade de dormitórios se reflecte em preços muito variados. Ainda 14% das unidades declarou preços de dormitório entre os 7-14€ e 10% assumiu preços mais elevados, na ordem dos 20-30€. Cerca de metade das unidades inquiridas respondeu que o preço médio do quarto privado varia entre 55-79€ e em 25% das unidades o preço é ligeiramente inferior (40-54€).

Todas as unidades da amostra afirmaram fazer uma segmentação de preço em função da época do ano e 68% por dia de semana. Apenas 11% das unidades faz uma segmentação de preço por antecedência da reserva e a compra ao balcão não influencia o preço dos quartos. Foram identificadas ainda segmentação em função da tipologia do quarto (*twin deluxe*, *twin regular*, *ensuite*) e algumas unidades praticam tarifários especiais destinados a estadas prolongadas, caso dos estudantes em intercâmbios académicos, como o programa Erasmus.

Relativamente à comunicação, destacaram-se os meios electrónicos: o *site* próprio da unidade (95%), as redes sociais (95%) e outros *sites* da internet (90%) foram os principais canais de aposta para a comunicação. A adesão aos meios institucionais de promoção do destino, como o *site Visit Lisboa* e publicações “*Follow Me/Loot at me*”, foi ligeiramente superior ao recurso a folhetos, brochuras e guias turísticos. Não obstante a importância dos guias turísticos especializados no segmento jovem e “*backpacker*” no planeamento da viagem, evidenciada na revisão da literatura, este foi o meio de comunicação menos utilizado para publicitar os *hostels* (43%).

Quanto à distribuição, todas as unidades inquiridas estão presentes em canais de reserva *on-line*, 90% vendem através do seu próprio *site* e apenas 20% recorrem a agências de viagens. Foi pedido às unidades que estimassem o volume de vendas por canal de distribuição, observando-se que 88% das unidades declarou que mais de metade das vendas resultam da comercialização *on-line*; 86% das unidades declarou que as vendas directas (através de e-mail ou *walk-in*) têm um peso inferior a 20%; para 75% das unidades o recurso a agências de viagens tradicionais resulta em menos de 10% das vendas (ver gráfico 1 do Anexo 18).

### 5.1.4. Posicionamento do *hostel* e síntese dos resultados das questões abertas

Por forma a analisar o posicionamento das unidades, foi solicitado aos inquiridos que escolhessem uma categoria dentro da lista fornecida, que se baseou nas categorias elaboradas por um canal de reserva de referência<sup>16</sup>. Desta forma, 40% das unidades consideram-se “*boutique hostel*”, definida como uma unidade com elevado cuidado de design, decoração e arquitectura dos espaços; 40% das unidades escolheu o rótulo “*big city, small hostel*”, definida como uma pequena unidade com um ambiente familiar que oferece a sensação de casa; e 20% das unidades escolheu o rótulo “*backpacker hostel*”, como unidade cujo *core* é a oferta de dormitórios a preços reduzidos.

Foi pedido às unidades que avaliassem os factores mais importantes para diferenciar competitivamente a unidade *hostel*, numa escala ordinal de importância sem resposta neutra (1 – Nada importante, 2 – Pouco importante, 3 – Importante e 4 – Muito importante). Observou-se que os gestores consideraram “muito importante” a localização central e boas acessibilidades; o conforto e higiene das instalações e segurança dos hóspedes, podendo considerar-se estes os requisitos-chave; foi considerado “importante” a oferta de espaços de lazer e actividades onde os hóspedes possam desfrutar do *hostel*, a articulação com agentes culturais e turísticos da cidade, integrando o *hostel* na oferta mais interessante e os preços baixos e oferta de dormitórios, os quais podemos considerar como requisitos competitivos (ver tabela 6 do Anexo 18).

#### a) Quais são as áreas mais críticas a considerar na gestão do alojamento turístico *hostel*?

Através dos resultados obtidos e após a análise de conteúdo, sistematizaram-se as opiniões manifestadas relativamente às áreas críticas na gestão dos *hostels* (ver tabela 7 do Anexo 18). Cerca de 65% das unidades referiram como aspecto fundamental o apoio personalizado ao hóspede, 59% referiram a importância das características da unidade, 35% o entretenimento oferecido pela unidade e 33% referiram a qualidade do serviço. O preço e a aposta em meios de comunicação foram referidos por 29% das unidades e a cooperação com agentes do sector turístico foi mencionada apenas por 12% das unidades.

Foi pedido às unidades que exemplificassem os aspectos mencionados. Relativamente ao **apoio personalizado** foi referida a importância dos recursos humanos e a sua capacidade em proporcionar um ambiente de acolhimento informal e personalizado, uma vez que esta é uma das propostas diferenciadoras do *hostel*, bem como possuírem um conhecimento excepcional sobre Lisboa, disponibilizarem informações sobre as actividades de interesse cultural e desportivo e apresentarem sugestões de visita, restaurantes e programação que melhorem a estada do hóspede em Lisboa. Labben et al. (2009) confirmou este factor crítico, referindo que, cumpridos os requisitos de “limpeza”,

---

<sup>16</sup> Questão formulada a partir das categoriais disponíveis na página:  
<http://www.hostelbookers.com/article/hostel-types/>.

“conforto” e “segurança”, o que mais contribui para a satisfação no *hostel* é a “qualidade na recepção” e a “competência do *staff*”.

Quanto às **características da unidade** foi mencionada a decoração, a oferta de espaços de lazer e convívio ao ar livre e ainda a conveniência da localização, em termos de acesso a transportes públicos, que proporcionem um bom acesso aos principais atractivos turísticos do destino.

O **entretenimento** foi considerado um aspecto importante, passando pela capacidade de dinamizar actividades para os hóspedes, dentro ou fora das suas instalações, sendo mencionadas diferentes actividades como *tours* de praia, “*pubcrawls*”, jantares de cozinha tradicional, “*welcome drinks*”, “*happy hours*”, noites de cinema e *karaoke*, que excedam as expectativas dos seus hóspedes e permitam oferecer experiências únicas. Foi referida a importância dos espaços de convívio e um espaço de bar que facilitem a sua logística.

A **qualidade** foi mencionada como importante para proporcionar valor e fidelizar os clientes. Foi referida a necessidade de manter o «*standard*» de serviço oferecido em Lisboa, baseado no desempenho positivo nos *rankings* dos canais de reserva de *hostels*. Foram destacados factores como padrões de higiene, segurança e a monitorização das necessidades dos hóspedes. Neste sentido, sublinha-se como boa prática o incremento da qualidade no sector *hostel*, que diverge da noção ilustrada por Labben et al. (2009) do *hostel* como alojamento “*budget*” associado a padrões mínimos de conforto e fracos níveis de serviço.

Foram referidos os **canais de informação** e a importância do marketing relacional nas redes sociais, que maximizem os efeitos da recomendação positiva dos hóspedes na internet, bem como a presença em guias turísticos especializados. A internet assume maior vantagem na possibilidade de actualização dos conteúdos e maior alcance a nível de mercados geográficos.

Cerca de 12% das unidades inquiridas referiu a importância da **colaboração** com agentes turísticos para o seu crescimento, nomeadamente agências de viagens, e também com outras unidades *hostel* no destino, importantes na gestão de «*overbookings*», na harmonização dos níveis de serviço e do produto, bem como na realização de acções conjuntas de marketing.

### b) Como caracteriza o seu cliente-alvo?

Foi pedido às unidades que caracterizassem o seu cliente-alvo com base na idade, motivação da visita, nacionalidade, duração da estada e a formação (ver tabela 8 do Anexo 18).

Em relação à idade, 38% das unidades distinguiram o turista entre os 18-30 anos, 24% optaram pelo turista entre os 20-35 anos e 38% não especificaram qualquer segmento etário. Quanto à motivação de visita, as unidades fizeram referência aos atractivos culturais, a animação do destino e o clima ameno como os principais “*pull factors*” de Lisboa valorizados pelos hóspedes. Ainda 19% das unidades classificaram o cliente-alvo como o viajante “*backpacker*”, os estudantes em férias “*eurotrips*” e jovens em “*gap year*”, enquanto algumas unidades referiram também os casais e viajantes solitários.

Verificou-se que 31% das unidades recebem essencialmente hóspedes europeus, com destaque para os alemães, franceses, italianos e espanhóis; 25% das unidades referiu que os mercados emissores fora da Europa são também muito relevantes, destacando-se os EUA, Brasil, Austrália, Coreia do Sul. Ainda 13% das unidades reconheceu o potencial de crescimento e a oportunidade de fomentar o mercado interno.

Quanto à duração da estada, 38% das unidades respondeu que são preponderantes as “*short-breaks*” e 19% fizeram referência a hóspedes com estadas mais prolongadas (“*gap year*” e estudantes Erasmus), tendo sido referido que os clientes-alvo têm formação média alta.

## 5.2. Análise de resultados: perfil do hóspede *hostel*

### 5.2.1. Caracterização sociodemográfica dos hóspedes

#### a) Idade, género, situação profissional e habilitações literárias

A idade média dos inquiridos foi de 26 anos e a composição etária confirmou o expectado peso significativo de turistas jovens, verificando-se que 86% dos indivíduos inquiridos tinham menos de 30 anos. A amostra distribuiu-se equilibradamente entre o género masculino (53%) e feminino (47%). Quanto à situação profissional, 45% dos inquiridos declararam-se estudantes e 41% como trabalhadores activos, a grande maioria por conta de outrem (33%), e ainda 14% em situação de desemprego. A maioria dos inquiridos declarou ter formação superior (74%) (ver tabela 1 do Anexo 19).

#### b) País de Residência e nacionalidade

Relativamente ao país de residência, 95% dos inquiridos afirmou residir no estrangeiro e os inquiridos residentes em Portugal eram provenientes dos concelhos de Porto (66%) e Braga (44%). Verificou-se que 50% dos inquiridos tinham residência nos EUA, Reino Unido, Alemanha, Espanha e França (ver tabela 32).

Tabela 32 - País de residência da amostra de hóspedes

	Frequência	Percentagem
EUA	16	14%
Reino Unido	13	12%
Alemanha	9	8%
Espanha	9	8%
França	9	8%
Austrália	9	8%
Brasil	8	7%
Canadá	8	7%
Portugal	6	5%
Itália	4	4%
Coreia do Sul	4	4%
Outros	16	14%
	111	100%

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração a região de residência e a nacionalidade dos inquiridos, a Europa, América do Norte e América Central e do Sul reuniram cerca de 80% dos hóspedes inquiridos. Observou-se uma maior proporção de hóspedes residentes na Europa do que de nacionalidade europeia, bem como um menor número de residentes na Ásia, África e América Central e do Sul comparativamente à nacionalidade (ver tabela 33).

Tabela 33 - Região de residência e nacionalidade dos hóspedes estrangeiros

	Residência		Nacionalidade	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Europa	53	51%	43	41%
América do Norte	24	23%	25	24%
América Central e do Sul	11	10%	14	13%
Oceânia	11	10%	12	11%
Ásia	6	6%	10	10%
África	0	0	1	1%
Total	105	100%	105	

Fonte: Elaboração própria

### 5.2.2. Caracterização da visita a Lisboa

#### a) Motivo da visita e tipo de viagem

Quando questionados sobre o motivo de visita a Lisboa, a grande maioria afirmou visitar Lisboa para recreio e lazer (87%), dos quais 4% veio assistir a um evento específico e os restantes visitaram Lisboa no contexto de uma formação académica/visita de estudo (13%) (ver tabela 2 do Anexo 19).

Quanto ao tipo de viagem, quantificou-se o peso dos segmentos de procura existentes, considerando hóspedes em visita de férias, visita “gap year” e visita “short break” e a categoria “outro” foi criada para outras visitas não contempladas nas opções de resposta anterior. Metade dos inquiridos visitou Lisboa numa viagem de férias, 21% numa viagem “Gap Year” e 19% numa viagem short-break, resultados que apontam para uma heterogeneidade dos perfis de hóspedes em termos de necessidades, preferências e experiências procuradas. Quando questionados se visitaram Lisboa no contexto de uma viagem alargada à Europa (“eurotrip”) 43% dos inquiridos respondeu afirmativamente.

#### b) Duração média da estada em Lisboa, em Portugal e no total da viagem

A duração média da estada foi calculada para Lisboa, bem como para o total da estada em Portugal e para a duração total da viagem, quando incluídos outros locais visitados em Portugal e no estrangeiro (ver tabela 3 do Anexo 19). Verificou-se que 48% dos inquiridos visitou outro local em Portugal e 53% visitou outro destino estrangeiro.

Em Lisboa, 70% dos inquiridos permaneceu até 4 dias e a grande maioria (86%) permaneceu menos de 15 dias. Em Portugal 49% ficou menos de 14 dias e 17% permaneceu entre 15 a 90 dias. Quando a viagem incluiu outros destinos estrangeiros, 63% dos respondentes referiu que a viagem total durou 15 a 90 dias e 24% mais de 90 dias.

Atendendo à proveniência dos hóspedes, verificou-se que os hóspedes espanhóis, australianos e neozelandeses registaram estadas médias superiores à média global da amostra (ver tabela 4 do Anexo 19).

Face à dispersão dos valores da duração da viagem, achou-se necessário calcular a duração média da estada com base na motivação e tipo de viagem realizada, para os quais os resultados foram mais esclarecedores (ver tabela 5 do Anexo 19).

Quanto à motivação da viagem, a formação académica/visita de estudo motivou estadas médias mais prolongadas em Lisboa (16 dias), em virtude de alguns hóspedes terem declarado que a duração da sua estada estava prevista para dois meses, ainda que a maioria não esperasse que esta viesse a exceder a duração de uma semana.

As viagens de recreio e lazer duraram em média 5,1 dias em Lisboa, 11 dias em Portugal e 75 dias no total, quando incluída a visita a outros destinos estrangeiros. Os turistas que se deslocaram para assistir a um evento estiveram em média 3,4 dias em Lisboa e 7,3 dias em Portugal.

Quanto ao tipo de viagem, os hóspedes em “*short-break*” permaneceram em média 3,7 dias em Lisboa; os hóspedes de “*férias*” permaneceram em média 4,1 dias em Lisboa, 9 dias em Portugal e 26 dias a viajar entre vários destinos. O mais evidente contribuidor para os valores elevados da duração média de viagem foram os hóspedes em “*gap year*”, que em média estiveram 8,8 dias em Lisboa, 17,4 dias em Portugal e 161,4 dias no total da viagem.

### **d) Outras localidades visitadas em Portugal**

Verificou-se que 48% dos hóspedes visitaram outras localidades em Portugal, dos quais 29% visitaram locais na região de Lisboa. Os restantes visitaram outros locais para além da região de Lisboa: 79% dos hóspedes dirigiram-se à região Norte, 29% ao Algarve e as restantes regiões tiveram níveis de procura menos expressivos. As principais cidades visitadas foram o Porto (67%), Cascais (18%), Lagos (13%) e Sintra (12%). O fulcro da procura turística fora da região de Lisboa (Porto, Lagos, Albufeira) pode ser explicado pela existência de ligações aéreas *low-cost* a partir dos seus aeroportos regionais, podendo ter motivado a chegada/partida dos turistas a Portugal através deste meio. Foram também referidas, com menor expressão, outras localidades no roteiro de visita a Lisboa, no Alentejo: Évora, Vila Nova de Milfontes, no Oeste: Peniche, no Norte: Guimarães, Régua, Braga, Viana do Castelo e no Centro: Tomar e Coimbra (ver tabela 6, 7 e gráfico 2 do Anexo 19).

Julgou-se importante identificar a composição do roteiro de visita, no sentido de conhecer pontos turísticos alvo de procuras complementares a Lisboa para o segmento em estudo. Este exercício teve presente que os hábitos de viagens do segmento jovem são pautados por estadas mais prolongadas nos destinos e por uma grande mobilidade nos destinos visitados, como referido por Nash et al. (2006, pp. 526) “*they travel year-round; they travel country-wide; they use public transport; they stay for long periods of time*”.

### e) Outros destinos estrangeiros visitados

Cerca de 51% dos inquiridos visitaram outro destino no estrangeiro e a grande maioria visitou um destino europeu. Destaca-se que 61% referiu ter visitado a Espanha, 40% a França, 30% a Itália e 19% o Reino Unido (ver tabela 8 do Anexo 19).

### f) Frequência da visita

Relativamente à frequência da visita, 81% dos respondentes afirmou visitar Lisboa pela primeira vez. Os turistas residentes na Bélgica, Espanha, Reino Unido, Itália, Alemanha e França tiveram uma maior proporção de repetentes na visita a Lisboa, por oposição aos residentes nos EUA, Austrália, Brasil, Canadá, pois todos visitaram Lisboa pela primeira vez (ver tabela 9 do Anexo 19).

### g) Meio de transporte utilizado e companhia na visita

O meio de transporte mais frequente para chegar a Lisboa foi o transporte aéreo (59%), seguido de autocarro (20%), comboio (17%) e apenas uma minoria utilizou viatura própria/privada (4%). As ligações aéreas *low-cost* tiveram um peso de 42%, superior aos voos em companhias regulares.

No que respeita à companhia na viagem, 55% dos hóspedes inquiridos veio acompanhado de amigos; 27% viajou sozinho e 12% em casal. O número de hóspedes que viajaram em grupos organizados ou em família foi inferior a 4% (ver tabela 10 do Anexo 19).

### h) Despesas realizadas durante a estada: alojamento e total de viagem

Em média, o gasto diário em alojamento foi de 18,44€, tendo-se observado um valor mínimo de 8,5€ e um máximo de 50€. A maioria dos inquiridos (60%) gastou entre os 16-29€ e cerca de 34% gastou entre 8 a 15€ (ver tabela 11 do Anexo 19).

O valor médio das despesas realizadas em Lisboa, excluindo o transporte até ao destino, foi de 356€, ainda que a sua representatividade deva ser apreciada com reserva, atendendo aos valores mínimo (60€) e máximo (6.000€) observados. Quanto aos resultados por classes de despesa, 80% dos inquiridos realizou uma despesa inferior a 350€ na sua visita a Lisboa e 6% superior a 600€.

Relacionando o tipo de viagem e a despesa turística total, observou-se que os hóspedes em “*short-breaks*” realizaram uma despesa ligeiramente superior (264€) que os turistas em “*férias*” (203€) e os hóspedes em “*Gap Year*” previram gastar aproximadamente 391€. Na categoria “outro”, onde se incluíram os hóspedes em contexto de formação, o valor médio foi bastante mais elevado (994€).

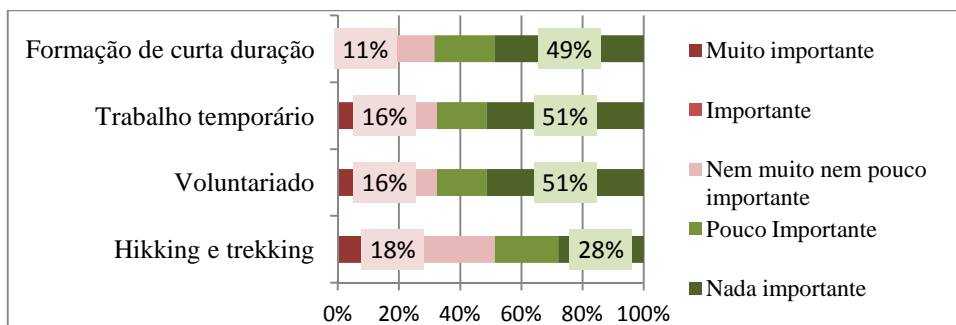
Foi calculada a aproximação das despesas médias diárias, com base na estada média, verificando-se que os hóspedes “*short-break*” estimaram um gasto médio diário de 71€, os hóspedes de férias na ordem dos 50€ e os hóspedes em “*Gap Year*” cerca de 44€. Relativamente à categoria “outro” o gasto médio diário foi o mais elevado, na ordem dos 61€ (ver tabela 11 do Anexo 19).



### i) Experiências procuradas

Neste ponto, procurou-se compreender se o contexto da visita a Lisboa intercepta algumas das experiências que caracterizam o segmento turístico “*backpacker*” e jovem, conforme verificado na revisão da literatura.

Gráfico 1 - Importância atribuída pelos hóspedes às actividades associadas ao segmento jovem



Fonte: Elaboração própria

Com os resultados obtidos, verificou-se uma proporção quase constante de 20% dos inquiridos que acharam importante ou muito importante este tipo de experiências, exceptuando a “formação de curta duração”, onde o seu peso foi ligeiramente inferior. Considerou-se que este resultado poderá estar relacionado com o proporção equivalente de hóspedes inquiridos que viajaram durante o “*gap year*”, estando mais propensos a aderir a estas modalidades. Ainda assim, importa ter presente que estas actividades estão associadas a nichos de procura motivacionais e, por isso, possuem uma representatividade limitada, comparativamente ao grosso da procura das actividades de lazer turístico.

### 5.2.3. Hábitos de consumo no alojamento *hostel*

#### a) Compra do alojamento turístico *hostel*

A maioria dos hóspedes inquiridos comprou o alojamento através de um canal de reserva *on-line* (72%), enquanto 19% fez uma reserva directa através do telefone, fax ou email e 9% não realizou qualquer reserva, adquirindo-o directamente ao balcão. Não se observou algum hóspede que tenha recorrido a uma agência de viagem (ver tabela 12 do Anexo 19).

#### b) Pesquisa de informação para escolha da unidade *hostel*

No que concerne às fontes de pesquisa de informação para a compra da unidade *hostel* em Lisboa, 67% dos inquiridos consultou o site próprio do *hostel*, 48% consultou outros portais na internet, 21% consultou amigos ou familiares. As fontes de informação menos utilizadas foram a consulta do site *visit lisboa* (8%), o guia turístico (6%) e uma rede social (5%).

Neste sentido, constatou-se uma tendência de subalternização de guias turísticos face a fontes electrónicas que fornecem informação mais actualizada sobre as tarifas, características e serviços oferecidos pelas unidades e atracções turísticas no destino (ver tabela 13 do Anexo 19).

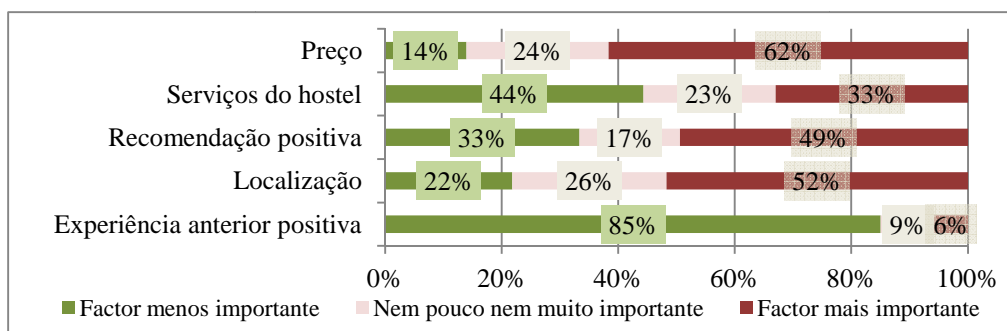
### c) Unidade de alojamento escolhida

Relativamente à unidade de alojamento escolhida, a proporção de hóspedes inquiridos que pernitoitou num dormitório (87%) foi superior aos que pernitoitaram num quarto privado (13%). Quanto ao tipo de dormitório escolhido, observou-se uma procura superior de dormitórios com maior capacidade, associados a um preço mais reduzido: dormitório de 6 camas (36%), 10 ou mais camas (24%), 8 camas (20%) e 4 camas (19%). Os resultados obtidos indicam que a clientela valoriza preços reduzidos, mesmo que implique dividir o quarto com mais hóspedes (ver tabela 14 do Anexo 19).

### d) Factores de escolha do *hostel*

Foi pedido aos inquiridos que ordenassem os factores mais relevantes na escolha do *hostel* pela sua importância. Analisando a composição das respostas dadas para cada indicador, constatou-se que o preço foi o factor mais importante para 62% dos inquiridos. A localização reuniu 52% das respostas que atribuíram maior importância e relativamente à recomendação positiva de outros hóspedes ou conhecidos, 49% das respostas foram no sentido de classificar este o factor mais importante. A oferta de serviços do *hostel* foi o factor menos importante para 44% dos inquiridos e o mais importante para 33%. A experiência anterior positiva foi o factor menos importante para 85% dos inquiridos, o que reflecte o consenso atribuído à importância de novas experiências, evidenciando que as experiências satisfatórias produzem um maior efeito na recomendação positiva do que na fidelização dos clientes. Para as unidades *hostel* torna-se necessário maximizar a recomendação positiva para os potenciais clientes, seja através de um “*guestbook*” virtual, o pedido de participação dos hóspedes nos “*reviews*” e “*ratings*” on-line.

Gráfico 2 - Factores de escolha do *hostel* em Lisboa



Fonte: Elaboração própria

### e) Experiência em *hostels*

Verificou-se que 87% dos inquiridos já pernitoitou anteriormente num *hostel*, sendo que os *hostels* europeus mais procurados foram de Espanha (33%), Reino Unido (23%) e França (22%). Importa referir ainda que 17% dos inquiridos pernitoitou num *hostel* em Portugal (ver tabela 15 do Anexo 19).

#### 5.2.4. Preferências dos hóspedes: análise por escalão etário e tipo de viagem

A análise da preferência dos hóspedes incidiu sobre os aspectos considerados críticos no posicionamento e na formulação do produto *hostel*, com base na revisão da literatura, considerando diferenças ao nível do escalão etário (hóspedes entre os 18-30 anos e com mais de 30 anos) e o tipo de viagem. Nesta medida, procurou-se identificar se existe uma associação estatisticamente significativa entre os grupos relativamente à preferência da unidade de alojamento, dimensão da unidade e importância atribuída aos serviços do *hostel*.

##### a) Unidade de alojamento

Foi realizado um teste Qui-Quadrado de Independência, considerando um nível de significância de 5%, definindo-se as seguintes hipóteses:

Ho: O tipo de viagem não influencia a preferência da unidade de alojamento (são independentes).

H1: O tipo de viagem influencia a preferência da unidade de alojamento (são dependentes).

Os valores correspondentes ao teste Qui-Quadrado não permitiram rejeitar a hipótese nula com o nível de significância de 0.05 ( $p\text{ value} = 0.281$ ) e por isso não foi possível concluir uma associação entre ambas, ou seja, com base nos dados da amostra não se consegue provar a existência de uma associação o tipo de viagem e a preferência por quarto privado ou dormitório (ver tabela 16 do Anexo 19).

Para avaliar a existência de uma associação entre os escalões etários e a unidade de alojamento preferida, foi feito o Teste de Fisher (alternativa ao teste Qui-Quadrado para tabelas 2x2), considerando um nível de significância de 5%. Definiram-se as seguintes hipóteses:

Ho – O escalão etário não influencia a preferência da unidade de alojamento.

H1 – O escalão etário influencia a preferência da unidade de alojamento.

Os valores correspondentes ao teste Qui-Quadrado não permitem rejeitar a hipótese nula com o nível de significância de 0.05 ( $p\text{ value} = 1$ ) e por isso não foi possível concluir uma associação estatisticamente significativa entre ambas (ver tabela 17 do Anexo 19).

Contudo, os dados da amostra mostram que a proporção de inquiridos que prefere pernoitar num dormitório (59%) foi superior aos hóspedes que preferem um quarto privado (41%). Em relação ao tipo de viagem, a proporção de indivíduos que preferiram dormitórios foi superior para os hóspedes que viajaram em “*gap year*” e “*férias*” (67%) e bastante inferior nos hóspedes em “*short-break*” (48%). Por escalões etários, verificou-se que tanto os hóspedes mais novos (dos 18-30 anos) como os com idade superior a 30 anos registaram uma maior proporção de indivíduos que preferem dormitórios (ver tabela 18 do Anexo 19).

Quando pedido para justificarem a sua escolha, a esmagadora maioria indicou que o quarto privado é preferido por questões de privacidade, conforto, bem como pela segurança. A justificação para a

escolha de um dormitório foi para economizar (52%) e alguns hóspedes reconheceram que permite conhecer outros viajantes e essa é a essência do *hostel* (48%).

### b) Dimensão da unidade

A capacidade das unidades é considerada um aspecto crítico uma vez que se reflecte no ambiente do *hostel*, na animação, na oportunidade de conhecer outros viajantes, no conforto e na sobrelotação dos espaços de uso partilhado, como a cozinha, lavandaria e casas de banho, susceptíveis de interferir na percepção e satisfação da experiência.

Foi feito o teste Qui-Quadrado de Independência, para o qual se definiram as seguintes hipóteses:

Ho: O tipo de viagem não influencia a preferência pela dimensão da unidade.

H1: O tipo de viagem influencia a preferência pela dimensão da unidade.

Os valores correspondentes ao Teste Qui-Quadrado não permitiram rejeitar a hipótese nula, considerando um nível de significância de 0.05 ( $p\text{ value} = 0.535$ ) e por isso não foi possível concluir a existência de uma associação entre o tipo de viagem e a preferência por *hostels* de grande ou pequena dimensão (ver tabela 19 do Anexo 19).

Repetiu-se para os escalões etários o teste de Fisher e definiram-se as seguintes hipóteses:

Ho – O escalão etário não influencia a preferência pela dimensão da unidade.

H1 – O escalão etário influencia a preferência pela dimensão da unidade.

Os valores correspondentes ao Teste de Fisher não permitiram rejeitar a hipótese nula com o nível de significância de 0.05 ( $p\text{ value} = 0.868$ ) e por isso não foi possível concluir uma associação entre ambas (ver tabela 20 do Anexo 19).

Ainda que não tenha sido comprovada uma relação estatisticamente significativa, os dados da amostra mostram que a proporção de indivíduos que preferem *hostels* de pequena dimensão superior para os hóspedes em “*short-break*” (57%) e “*férias*”, sendo ligeiramente inferior no *Gap Year* (38%). Podemos observar que os hóspedes que viajaram em “*short breaks*” e os hóspedes com mais de 30 anos revelaram uma preferência por um *hostel* com um ambiente mais calmo, pela sua menor afluência. Verificou-se que no total da amostra, 41% dos inquiridos considera este parâmetro irrelevante e 49% prefere um *hostel* pequeno (ver tabela 21 do Anexo 19).

Quando pedido para justificarem a sua escolha, a preferência por *hostels* pequenos deve-se à menor afluência de pessoas, que torna mais fácil a utilização das facilidades de uso partilhado, o ambiente mais acolhedor, a associação destas unidades a uma maior limpeza e cuidado e maior facilidade em conhecer outros hóspedes porque o ambiente gera maior proximidade, o atendimento é mais personalizado, o desempenho do staff é melhor, a unidade oferece maior privacidade e é menos ruidosa. Os hóspedes que preferem *hostels* de grande dimensão justificam que é possível conhecer mais pessoas e o ambiente é mais divertido. Para os hóspedes que consideraram este ponto irrelevante, justificaram que o só o preço é importante, ou que qualquer unidade é boa desde que seja segura e

confortável, ou ainda que a escolha depende da disposição e da motivação e companhia na viagem e um hóspede referiu que o *hostel* é apenas um sítio para dormir.

### c) Importância atribuída aos serviços do *hostel*

Foi pedido aos hóspedes para avaliarem a importância dos serviços do *hostel* numa escala ordinal de 5 pontos (1 Nada Importante, 2 – Pouco Importante 3 – Nem muito nem pouco importante, 4-Importante, 5 Muito Importante) pretendendo-se desta forma obter uma percepção da importância atribuída aos serviços e onde residem as diferenças relativamente aos segmentos de procura por idade e tipo de viagem.

Através de uma análise modal (ver tabela 22 do Anexo 19), verificou-se que os aspectos considerados “muito importantes” com maior consenso foram a ligação internet wi-fi na unidade, computadores com acesso à internet, WC separados por género, cacifos individuais, serviço de recepção 24 horas e depósito de bagagem. Os hóspedes consideraram “importante” a sala comum de convívio, os quartos *ensuite* e a informação turística sobre o local. Os aspectos considerados “pouco” ou “nada importantes” foram o serviço de refeições, a sala de leitura e o rent-a-car.

Para a análise através de testes estatísticos, foram avaliados os mesmos grupos da anterior análise (escalão etário e tipo de viagem), mas foram analisados apenas os serviços do *hostel* considerados mais críticos ao nível das diferenças esperadas para a variável importância.

### Tipo de viagem e importância atribuída aos serviços do *hostel*

Para avaliar se o tipo de viagem (“*short-break*”, “*gap year*” e “férias”) influencia significativamente a importância atribuída aos serviços do *hostel*, recorreu-se ao teste não paramétrico de Kruskal Wallis, seguido de uma comparação múltipla das médias das ordens, como descrito por Maroco (2010)<sup>17</sup>.

Os valores correspondentes ao teste Kruskal Wallis permitem concluir, para um nível de significância de 5%, que o tipo de viagem tem um efeito estatisticamente significativo sobre a importância atribuída aos seguintes serviços: cozinha equipada ( $X^2_{KW} (2) = 11.950$ ;  $p = 0.003$ ;  $n = 96$ ); lavandaria ( $X^2_{KW} (2) = 19.095$ ;  $p = 0.000$ ;  $n = 96$ ); dinamização de actividades ( $X^2_{KW} (2) = 7.734$ ;  $p = 0.021$ ;  $n = 96$ ), e informação turística sobre a região envolvente ( $X^2_{KW} (2) = 8.242$ ;  $p = 0.016$ ;  $n = 96$ ), conforme o seguinte quadro:

---

<sup>17</sup> Para comparar a significância estatística da diferença da distribuição entre os grupos, tendo por base a variabilidade dos dados, a mediana da série e a dimensão do grupo (Maroco, 2010).

Tabela 34 - Teste estatístico para importância dos serviços por tipo de viagem

	Mediana			Kruskall Wallis	df	Asymp. sig	n
	Férias	Short-Break	Gap Year				
<u>Cozinha equipada</u>	3	3	4	11.950	2	.003	96
<u>Lavandaria</u>	3	2	4	19.095	2	.000	96
Serviço refeições	4	4	5	0.119	2	.942	96
Sala comum	4	4	5	5.522	2	.063	96
Sala comum exterior	3	3	4	3.390	2	.184	96
<u>Dinamização actividades</u>	3	3	4	7.734	2	.021	96
Quartos <i>ensuite</i>	3	3	3	0.577	2	.749	96
WC/por género	4	4	3	3.390	2	.781	96
<u>Informação região</u>	4	3	5	8.242	2	.016	96

Fonte: Elaboração própria

Através da comparação múltipla da média das ordens para a comparação dos grupos 2 a 2 (ver tabela 23 do Anexo 19). Foram obtidas as seguintes conclusões:

- O tipo de viagem “Gap Year” apresenta uma distribuição da importância atribuída à **cozinha** significativamente diferente do tipo de viagem “férias” ( $p < 0.003$ ) e “short-break” ( $p < 0.000$ ), sendo no “gap year” que se observam os maiores níveis de importância atribuída (ver gráfico 3 do Anexo 19);
- O tipo de viagem “short-break” apresenta uma distribuição da importância atribuída à **lavandaria** significativamente diferente do tipo de viagem “férias” ( $p < 0.003$ ) e “gap year” ( $p < 0.000$ ), sendo no “gap year” se observam os maiores níveis de importância atribuída e os menores para os hóspedes em “short-break” (ver gráfico 4 do Anexo 19);
- O tipo de viagem “short-break” apresenta uma distribuição da importância atribuída à **dinamização de actividades** significativamente diferente do tipo de viagem “gap year” ( $p < 0.005$ ), sendo também no “gap year” se observam os maiores níveis de importância atribuída (ver gráfico 5 do Anexo 19);
- O tipo de viagem “short-break” apresenta uma distribuição da importância atribuída à **informação região envolvente** significativamente diferente do tipo de viagem “gap year” ( $p < 0.017$ ), sendo no “gap year” se observam os maiores níveis de importância atribuída (ver gráfico 6 do Anexo 19).

### Escalão etário e importância atribuída aos serviços do *hostel*

A hipótese de que o escalão etário tem influência nos «scores» atribuídos à importância dos parâmetros foi avaliada pelo teste não paramétrico de Willcoxon-Mann-Whitney, considerando um nível de significância alfa de 5%.

Através da realização do teste Willcoxon-Mann-Whitney concluiu-se que o escalão etário tem um efeito estatisticamente significativo sobre a importância atribuída aos seguintes serviços: serviço de refeições ( $p \text{ value} = 0.030$ ), sala comum ( $p \text{ value} = 0.024$ ) e sala comum exterior ( $p \text{ value} = 0.012$ ).

Para todos estes parâmetros, verificou-se que os turistas com mais de 30 anos atribuem «scores» de importância mais altos (ver gráficos 7, 8 e 9 do Anexo 19).

Tabela 35 - Teste estatístico para importância dos serviços por escalão etário

	Mediana		Willcoxon Mann Whitney		Asymp. sig
	18-30 anos	Mais de 30 anos	U	W	
Cozinha equipada	3	3.5	678	5238	0.478
Lavandaria	3	4	607	5167	0.188
<u>Serviço refeições</u>	2	3	511	5071	0.030
<u>Sala comum</u>	4	4.5	503	5063	0.024
<u>Sala comum exterior</u>	3	4	471	5031	0.012
Dinamização de actividades	3	4	530.5	4995.5	0.053
Quartos ensuite	3	4	605.5	5165.5	0.184
WC/por género	3	4	746	5306	0.904
Informação região	4	4	730.5	866.5	0.847

Fonte: Elaboração própria

Em suma, as análises executadas permitiram, de uma forma geral, evidenciar alguns aspectos:

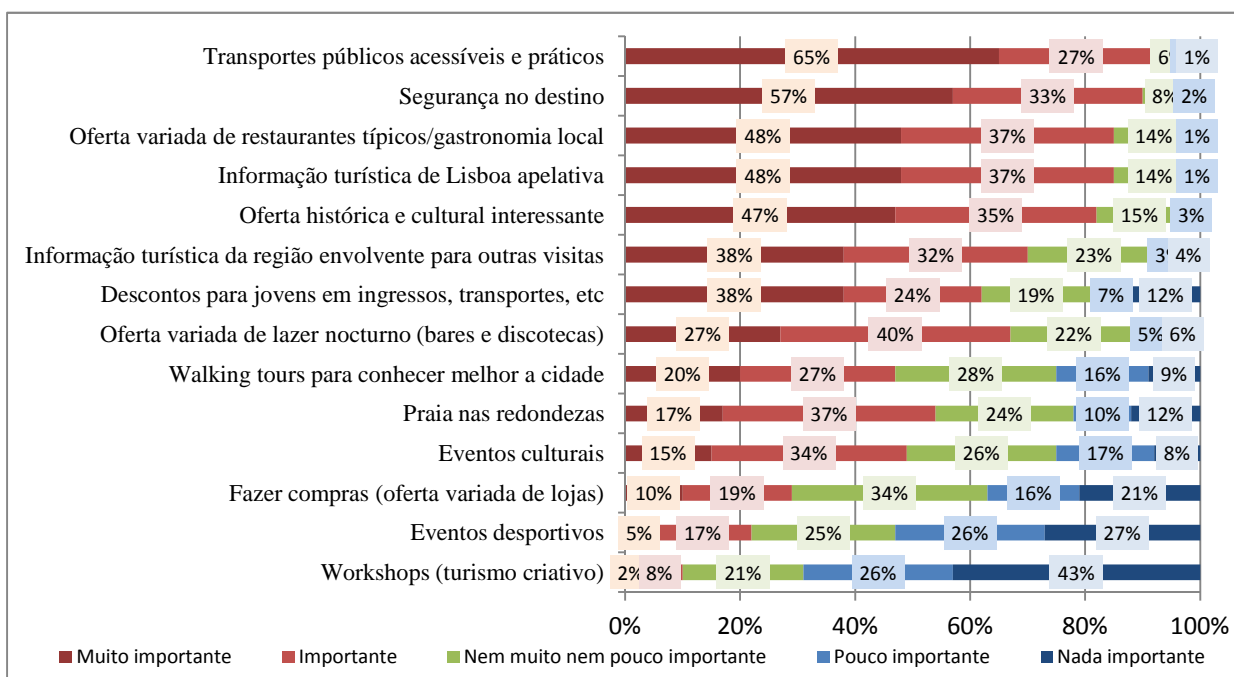
- Alguma unanimidade, na amostra inquirida, quanto à preferência pelo dormitório, não tendo sido verificadas diferenças estatisticamente significativas nos segmentos analisados. Apenas o turista “short-break” revelou uma preferência por quartos privados ligeiramente maior, se considerarmos os dados da amostra.
- Alguma unanimidade quanto à percepção do *hostel* a partir da sua dimensão: a preferência mais acentuada por unidades de pequena dimensão está associada a uma expectativa de maior conforto, melhor atendimento, instalações mais cuidadas e limpas, ambiente acolhedor, maior proximidade entre hóspedes.
- Necessidades especificamente apontadas pelo segmento “gap year” relativamente a alguns serviços do *hostel*: estes esperam que as unidades tenham uma cozinha equipada e uma lavandaria, que proporcionem actividades para os hóspedes e que disponibilizem informação turística sobre outras regiões envolventes. As necessidades e requisitos destes turistas estão associados a deslocações turísticas de longa duração e à flexibilidade das suas viagens. Evidenciou-se também que os turistas com mais de 30 anos atribuem maior importância à generalidade dos serviços do *hostel*, contudo os espaços sociais (sala de convívio, espaço comum exterior e serviço de refeições do *hostel*) são, para estes hóspedes, mais esperados no alojamento *hostel* do que pelos mais jovens.

#### 5.2.5. Experiência turística dos hóspedes no destino, satisfação e intenções futuras

Quanto à experiência turística dos hóspedes em Lisboa, foi analisado o grau de importância atribuído a alguns componentes do destino de Lisboa, no sentido de identificar os aspectos mais valorizados na sua visita (ver tabela 24 do Anexo 19). A variável importância, medida numa escala ordinal de 5

pontos (1 Nada Importante, 2 – Pouco Importante 3 – Nem muito nem pouco importante, 4- Importante, 5 Muito Importante), apresenta-se no seguinte gráfico:

Gráfico 3 - Importância atribuída aos componentes do destino de Lisboa



Fonte: Elaboração própria

Cerca de 80% dos inquiridos consideraram importante/muito importante a existência de uma rede de transportes públicos práticos e acessíveis, a segurança no destino, a oferta variada de restaurantes de gastronomia local, a informação turística local apelativa e o interesse pela oferta histórica e cultural.

Cerca de 60% dos inquiridos reconheceu como importante/muito importante a informação turística da região envolvente, os descontos para jovens em ingressos, transportes, etc e a oferta variada de lazer noturno, como bares e discotecas. A praia nas redondezas foi considerada muito importante ou importante para 54%, os eventos culturais para 49% e a oferta de *walking tours* para conhecer melhor a cidade por 47%. Os aspectos considerados nada ou pouco importantes por mais de 40% dos inquiridos foram as experiências de turismo criativo (workshops) e os eventos desportivos.

Adicionalmente, procurou-se testar a significância estatística das diferenças dos «scores» atribuídos à importância nos escalões etários, através do teste não paramétrico de Willcoxon-Mann-Whitney, considerando um nível de significância alfa de 5%. Definiram-se as seguintes hipóteses:

Ho – O escalão etário não influencia a importância atribuída aos parâmetros do destino.

H1 – O escalão etário influencia a importância atribuída aos parâmetros do destino.

Os valores correspondentes ao Teste Willcoxon-Mann-Whitney permitem concluir, para um nível de significância de 5%, que o escalão etário tem uma influência estatisticamente significativa sobre a importância atribuída aos seguintes parâmetros: sítios de interesse histórico ( $p\text{ value} = 0.009$ ) e aos descontos para jovens em ingressos e transportes ( $p\text{ value} = 0.000$ ), sendo que no primeiro parâmetro



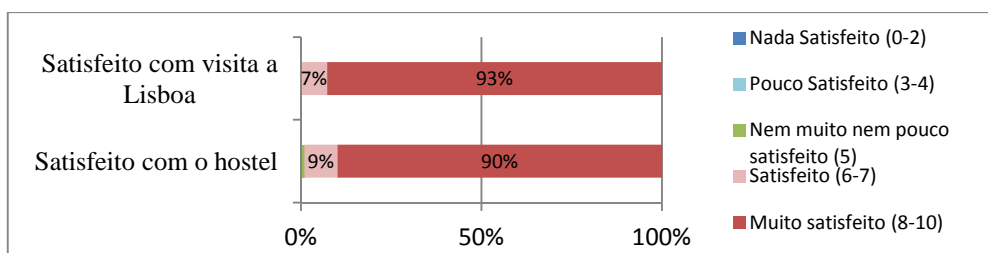
os «scores» mais elevados de importância foram atribuídos pelos mais velhos, e para o segundo foram os hóspedes com menos de 30 anos (ver tabela 25 do Anexo 19).

Quanto à satisfação dos hóspedes relativamente aos mesmos parâmetros, variável medida numa escala ordinal de 5 pontos (1 Nada Satisfeito, 2 – Pouco Satisfeito, 3 – Nem Muito Nem Pouco Satisfeito, 4- Satisfeito, 5 Muito Satisfeito), foi possível identificar os factores que geraram níveis de satisfação muito elevados na visita a Lisboa: a oferta de “*walking tours*”, a oferta variada de restaurantes típicos/gastronomia local e a segurança no destino; os parâmetros satisfatórios foram os sítios de interesse histórico e cultural, a praia, os transportes públicos, a informação turística sobre Lisboa e sobre a região envolvente e com a oferta de bares e discotecas. De salientar que o desconto para jovens em ingressos, transportes, etc, bem como a oferta de eventos culturais não geraram níveis satisfatórios elevados, não obstante a importância atribuída (ver tabela 26 do Anexo 19).

Relativamente à satisfação global, os resultados foram muito positivos relativamente à média da satisfação com o *hostel* escolhido (9,05), com a visita a Lisboa (9,0) e o desejo de repetir a visita a Lisboa (8,15), medida numa escala de satisfação e de concordância (1 – Nada Satisfeito/Nada Provável a 10 – Muito Satisfeito/Muito Provável).

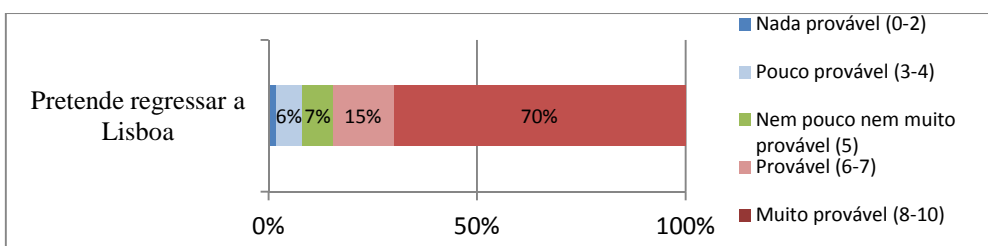
Conforme se pode observar no gráfico 4 relativo ao grau de satisfação global dos hóspedes inquiridos, 93% consideraram a sua visita a Lisboa muito satisfatória e 90% dos inquiridos ficaram muito satisfeitos com o *hostel* onde pernoveram. Relativamente à intenção de regressar a Lisboa, 70% dos hóspedes inquiridos considerou muito provável o regresso a Lisboa e 15% dos hóspedes não ponderou regressar a Lisboa.

Gráfico 4 - Grau de satisfação global com o destino e a unidade *hostel*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5 - Intenção de regresso ao destino de Lisboa



Fonte: Elaboração própria



## Capítulo 6. O hostel e o turismo jovem na cidade de Lisboa: análise dos resultados obtidos

---

### 6.1. O âmbito do segmento *hostel* em Lisboa

Após a análise exaustiva dos resultados obtidos no estudo empírico, pretende-se demonstrar de uma forma mais sistematizada os seus aspectos mais relevantes, por forma a clarificar as implicações do segmento turístico jovem na cidade de Lisboa. Este enquadramento sustenta-se nos pressupostos documentados na revisão da literatura, sendo o *hostel* um elemento que promove a mobilidade turística jovem, conforme evidenciado por Cave (2007), Cave et al. (2008), Niggel e Benson (2008) e Welk (2010).

#### 6.1.1. Caracterização do perfil do hóspede *hostel* de Lisboa

Através dos resultados obtidos foi possível concluir que o segmento de procura de *hostels* em Lisboa é predominantemente jovem, destacando-se o peso maioritário de turistas com menos de 25 anos (59%), os estudantes (45%) e turistas com formação superior (74%). A maioria viajou na companhia de amigos (55%) ou sozinho (27%) e visitou Lisboa pela primeira vez (81%). A grande maioria deslocou-se até Lisboa numa companhia aérea *low-cost* (42%) e de autocarro (20%).

O peso dos residentes foi inexpressivo na composição da amostra recolhida, tendo-se verificado uma predominância dos turistas europeus (53%) e norte-americanos (23%), sendo de referir a representatividade de mercados distantes como os EUA, Austrália, Brasil e Canadá.

O reduzido peso da procura interna na amostra dos hóspedes *hostel* contrasta com o peso do turismo interno na composição da procura das pousadas de juventude de Lisboa, onde aliás se tem assistido a um decréscimo da quota de estrangeiros nos últimos anos. A pernoita em casa de amigos e familiares, comum nas deslocações internas, pode contribuir para a menor representatividade dos residentes junto do alojamento turístico *hostel*.

A maioria dos turistas inquiridos deslocou-se a Lisboa numa visita de recreio e lazer e observou-se que 12% dos turistas se encontravam numa formação académica, visita de estudo ou a assistir a uma conferência. A maioria destes turistas permaneceu em Lisboa por um período inferior a uma semana, ainda que um número mais reduzido de hóspedes tenha previsto permanecer dois meses e meio em Lisboa.

A fraca representatividade das deslocações de índole estudantil no segmento de procura do alojamento *hostel* pode ser explicada pelo recurso destes turistas a outras opções de alojamento, como residências ou *campus* universitários, ou alternativas oferecidas pelas entidades organizadoras. A época em que os inquéritos foram realizados (Junho e Julho) pode ter contribuído para acentuar o peso das deslocações motivadas por recreio e lazer.

**6.1.2. Contributos para a caracterização do segmento de procura jovem “gap year”, “short-break” e “férias”**

A partir da amostra inquirida foi possível quantificar o peso dos hóspedes que se deslocaram a Lisboa numa viagem de “férias” (48%), o segmento maioritário, bem como os hóspedes em viagem “gap-year” (21%) e em “short-break” (19%).

O segmento de procura “gap year” caracterizou-se por uma estada média em Lisboa de 8,8 dias, superior aos outros segmentos, um gasto médio diário previsto de 44€, destinando 41% do seu orçamento para a despesa em alojamento turístico. O valor médio previsto para as despesas em Lisboa foi de 391€, superior ao declarado pelos outros segmentos. Dadas as características verificadas, este turista perfila-se com o segmento “backpacker”, estando associado a estadas mais prolongadas e gastos diários mais reduzidos.

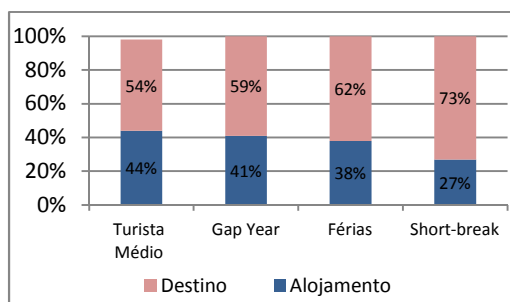
O segmento de procura “short-break” caracterizou-se por uma estada mais curta em Lisboa (3,7 dias), prevendo um gasto médio mais elevado comparativamente aos outros segmentos (71€), estimando destinar 27% para as despesas no alojamento. O total previsto para as despesas em Lisboa foi de 264€.

O segmento de procura “férias” caracterizou-se por uma estada média de 4,1 dias, tendo previsto um gasto médio diário de 50€, reservando 38% para o alojamento turístico e prevendo gastar no total 203€.

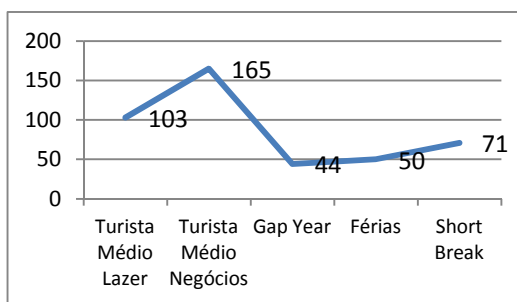
Não obstante as diferenças observadas no gasto médio diário previsto para Lisboa nos turistas “gap year”, “short-break” e “férias”, a despesa prevista para o *hostel* manteve-se próxima do valor médio da amostra (18€). Neste sentido, as diferenças observadas foram mais significativas relativamente à previsão dos gastos no destino visitado. A proporção do orçamento de viagem estimado para as despesas no destino, excluindo o alojamento turístico, foi superior para o turista *short-break* (73%) por comparação ao turista de “férias” (62%) e “gap year” (59%).

Julgamos que estas diferenças sejam relevantes na apreciação do perfil destes turistas, uma vez que a poupança efectuada na pernoita num alojamento do tipo «*budget*» permitiu a realização de gastos mais relevantes no destino, ao nível da alimentação, atracções e deslocações. Analisando a composição da estrutura do gasto médio diário do turista de lazer em Lisboa (ATL, 2011b), verifica-se que a proporção de gastos no destino foi de 56%, podendo concluir-se que os turistas jovens, detalhando os segmentos analisados, atribuíram uma maior fatia do orçamento de viagem previsto para as despesas nas experiências no destino e que a escolha do alojamento do tipo *hostel* permitiu maximizar os gastos em Lisboa.

**Gráfico 6** - Proporção de gastos no destino



**Gráfico 7** - Gasto médio diário por tipologia de turista (€)



Fonte: Elaboração própria

Comparando os valores dos gastos previstos em Lisboa obtidos na amostra de inquiridos com os valores médios para o destino de Lisboa (ATL, 2011b), os gastos médios em alojamento do turista de lazer (56€) e do turista de negócios (76€) foram significativamente mais elevados que o gasto médio do hóspede *hostel* (18€). O mesmo se verificou para o gasto médio diário previsto em Lisboa, que para o turista de lazer em Lisboa (103€) e para o turista de negócios (165€) foi bastante superior ao verificado nos segmentos da amostra inquirida, sendo por isso confirmado o comportamento “*budget*” do segmento jovem.

### 6.1.3. Enquadramento do *hostel* no perfil de visita a Lisboa

A amplitude da viagem dos hóspedes inquiridos foi um dado relevante e expressivo, atendendo ao facto de cerca de metade dos hóspedes inquiridos ter visitado outros locais em Portugal e no estrangeiro. Os turistas em viagens “*gap year*” e alguns dos turistas que se encontravam numa viagem de “*férias*” passaram, em média, cerca de duas semanas a viajar em Portugal, assinalando-se que os locais mais procurados se localizaram na região Norte, Lisboa e o Algarve, sendo que o fulcro da procura se concentrou no Porto, Cascais, Lagos e Sintra.

A amplitude da viagem, incluindo outros destinos estrangeiros, foi substancialmente maior no segmento de turistas “*gap year*”, tendo as viagens alcançado uma duração média de 161 dias. Os hóspedes em “*férias*” que visitaram outros destinos (64%), viajaram em média durante 26 dias. A elevada duração média da viagem de férias nos hóspedes inquiridos encontra justificação no peso dos inquiridos estudantes (57%), que dedicaram o período de férias escolares para realizarem viagens turísticas.

A cadeia de destinos mais visitados abrangeu Espanha, França, Itália, Inglaterra e Alemanha. O peso dos hóspedes que viajaram numa “*eurotrip*” foi de 43% na amostra inquirida, o que nos permite sublinhar a evidente amplitude das viagens turísticas que são características no segmento jovem.

De seguida, procurámos identificar as diferenças nas expectativas em relação ao serviço oferecido pelas unidades *hostel* considerando os perfis de visita, clarificando o que o conceito de alojamento *hostel* representa nestes segmentos.

Constatou-se que o segmento “*gap year*” atribuiu maior importância a serviços de alojamento como a cozinha equipada e lavandaria, o que é justificado pelas necessidades práticas e de poupança, face ao tempo despendido em viagem. Observou-se também que estes turistas atribuem maior importância à dinamização de actividades e à disponibilização de informação turística sobre a região envolvente ou outras regiões, o que traduz a importância da interacção com outros viajantes, bem como a disponibilidade de tempo e flexibilidade destes hóspedes para aceitarem sugestões de visita não programadas. A comparação entre escalões etários evidenciou que os turistas com mais de 30 anos atribuíram maior importância aos espaços sociais como a sala de convívio, o espaço exterior (varanda ou terraço) e o serviço de refeições do *hostel*. Desta forma, a valorização dos aspectos sociais surgiu dissociada à faixa etária mais jovem, sendo um aspecto transversal aos hóspedes que escolhem os *hostels* como meio de alojamento turístico.

### 6.1.4. Factores críticos para os *hostels* de Lisboa

Os factores críticos para os *hostels* de Lisboa foram analisados com base na resposta dada pelos inquiridos, relativamente à importância no processo de escolha de um *hostel*.

Na perspectiva dos hóspedes inquiridos, 62% considerou o **preço** o factor mais importante. O facto de a esmagadora maioria dos inquiridos ter pernoitado num dormitório (87%) e os dormitórios de 8 ou 10 camas terem correspondido a 44% do volume da procura, veio de encontro a esta apreciação.

Para 52% dos inquiridos, a **localização** da unidade foi o factor mais importante para a sua escolha. Observou-se que a proximidade ao centro histórico e o acesso a transportes públicos foram os atributos considerados mais convenientes. Quanto à oferta, mais de 80% das unidades *hostel* inquiridas estavam localizadas junto dos principais transportes públicos da cidade e 90% estavam localizadas no centro histórico da cidade.

A **recomendação positiva de outros hóspedes** foi o elemento determinante na escolha da unidade para 49% dos inquiridos. O impacto de avaliações e comentários deixados pelos hóspedes nos *sites* de reserva reveste-se de grande importância, dado que 72% dos hóspedes inquiridos efectuou a sua reserva através deste meio, o que torna profícuo o escrutínio sistemático dos preços e do *ranking* de avaliação a que as unidades estão sujeitas, tornando este sector bastante concorrencial. No *site* *hostelworld.com*, as avaliações dos hóspedes resultam da apreciação de parâmetros como a atmosfera do *hostel*, a limpeza, o atendimento/*staff*, a localização, a segurança e o “carácter” da unidade. A recomendação positiva de outros hóspedes aumenta a segurança da compra do alojamento e reflecte também a importância dada a aspectos intangíveis (atendimento, atmosfera, carácter) no alojamento *hostel*, tão relevantes como alguns aspectos tangíveis, como as características dos quartos, os serviços e facilidades oferecidas.

Os **serviços oferecidos pelo *hostel*** foram o factor mais relevante para 33% dos inquiridos. Os serviços das unidades *hostel* mais valorizados pelos seus hóspedes foram o serviço de recepção 24 horas,

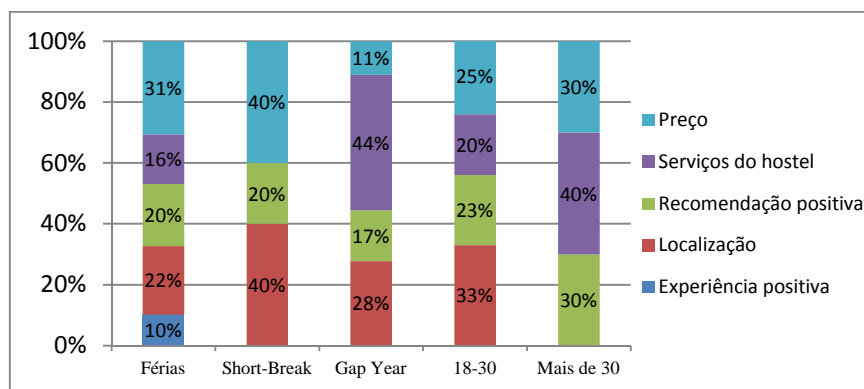
cacifos individuais, depósito de bagagem, acesso à internet, casas de banho separadas por género, sala de convívio, quartos *ensuite* e informação turística local. A partir do levantamento efectuado às unidades, observou-se que todas incluem na sua oferta estes requisitos chave, exceptuando-se apenas o facto de apenas 62% das unidades disponibilizarem quartos *ensuite* e 76% disponibilizar casas de banho por género.

A esmagadora maioria dos hóspedes (85%) consideraram a **experiência anterior positiva** o factor menos relevante na escolha do *hostel*. Não obstante o grau de satisfação com a visita a Lisboa e com o *hostel* escolhido, a vontade de conhecer outros lugares sobrepôs-se à intenção de regresso, pelo menos num horizonte temporal próximo.

Analisando a distribuição das respostas onde os hóspedes atribuíram o primeiro lugar, na ordem de importância, aos factores mencionados (ver gráfico 8), podemos sistematizar que:

- O hóspede “*short-break*” revela maior sensibilidade ao preço e à localização da unidade de alojamento. No comportamento global de visita, é o turista que estima uma despesa mais elevada no destino Lisboa, na proporção dos gastos turísticos.
- O hóspede “*gap year*” enfatiza como aspecto crítico os serviços do *hostel*;
- O hóspede de “férias” atribui uma importância relativamente equilibrada pelos diferentes factores, notando-se contudo que o preço é um dos aspectos mais crítico;
- Os hóspedes com mais de 30 anos revelaram maior sensibilidade aos serviços do *hostel* e à recomendação positiva de outros hóspedes, distinguindo-se dos hóspedes mais jovens que valorizaram a localização da unidade.

Gráfico 8 - Distribuição dos hóspedes que colocaram o factor em primeiro lugar



Fonte: Elaboração própria

Observou-se que 87% dos inquiridos já havia pernoitado num *hostel*, tendo sido mencionados os *hostels* de Espanha, Reino Unido e França. Estes poderão ser os destinos alvo de acções de *benchmarking*, no sentido de apreciar o crescimento do sector, sobretudo nos destinos urbanos com uma oferta próxima da cidade de Lisboa.

**6.1.5. Síntese da oferta de *hostels* na cidade de Lisboa**

Relativamente à oferta de *hostels* na cidade de Lisboa, concluiu-se que o objecto de estudo é um fenómeno turístico recente na cidade de Lisboa, uma vez que as unidades *hostel* inquiridas iniciaram, maioritariamente a sua actividade em data posterior a 2009. Esta forma de alojamento representa, também, um nicho de mercado turístico, uma vez que a oferta de *hostels* satisfaz 4% da capacidade de alojamento turístico em Lisboa. A maior parte das unidades foram declaradas de gestão independente (86%) estando as restantes inseridas em cadeias. Devemos situá-lo num segmento de mercado turístico de baixo custo vocacionado para o segmento jovem. Embora 38% das unidades não tenha especificado um segmento-alvo concreto, declarando que se adequam a todo o tipo de turistas que pretendem visitar Lisboa, a maioria das unidades inquiridas (52%) definiu como *target* a faixa etária jovem, mencionando turistas entre os 18-30 anos e entre os 20-35 anos; “*backpackers*” e turistas “*gap year*” (19%).

A característica predominante é a oferta de camas em dormitório, que correspondeu a 79% do total de camas declaradas, e 32% das unidades inquiridas declarou recorrer apenas a este tipo de oferta. Quanto à composição da oferta de dormitórios, predominaram os dormitórios de 4 (34%) e 6 camas (34%) e em menor número a oferta de dormitórios de 8 camas (18%) e dormitórios com mais de 10 camas (12%), sendo estes referentes à gama de preços mais reduzida.

A grande maioria das unidades (76%) situou o preço médio de dormitório entre os 15-19€ e em relação ao preço médio do quarto privado, 47% das unidades situou-o entre os 55-79€. Comparativamente aos preços médios *on-line* praticados pelos empreendimentos turísticos na região de Lisboa (ver tabela 36), remetemos os *hostels* para um segmento de baixo custo.

Tabela 36 - Preços médios *on-line* praticados nos empreendimentos turísticos da região de Lisboa (Dezembro 2012)

<b>Categoria</b>	<b>Preço</b>
Preço médio de aposento (B&B)	79,54€
Total Hotéis	80,05€
Hotéis 5*	113,75€
Hotéis 4*	80,16€
Hotéis 3*	63,91€
Pousadas	103,82€
Hotéis Rurais	20,27€
<u>Hostels (dormitório)</u>	<u>15-19€</u>
<u>Hostels (quarto privado)</u>	<u>55-79€</u>

Fonte: Quadros Estatísticos T.P. 2012<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Disponível em

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/Documents/Pre%C3%A7os%20online/Tableau%202012%20dezembro%20-%20janeiro.pdf> (consultado em

20/11/2012)



As unidades que definiram o seu conceito de alojamento como “*boutique hostel*” ou “*big city small hostel*” (40%) enfatizaram o elevado cuidado na decoração, o conforto e pela experiência oferecida pelas suas unidades. As unidades que preferiram o rótulo de “*backpacker hostel*” (10%) associaram o seu conceito de alojamento à oferta de preço reduzidos e a oferta de dormitórios. Também se verificou que apenas 29% das unidades consideraram o preço reduzido de alojamento como um dos requisitos para potenciar o crescimento da oferta em Lisboa, tendo as restantes salientado aspectos associados às características das unidades, o serviço prestado ao nível do apoio personalizado ao hóspede, do entretenimento e da qualidade do serviço.

As unidades que conjugam o cuidado na decoração e *design* das instalações com a oferta de quartos privados, estão na condição de reforçar o seu posicionamento junto de outros segmentos, como casais jovens sem filhos, «*interactive travellers*», outras faixas etárias com rendimento médio-superior. Recorde-se que 11% das unidades declarou um preço médio do quarto privado superior a 80€, praticando tarifas próximas ao segmento hoteleiro de 3 e 4 estrelas.

Observou-se uma estreita relação do sector *hostel* inquirido com empresas de animação turística (76%) e empresas de rent-a-car (52%) e 12% das unidades reconheceram que esta colaboração contribui para a optimização da gestão das unidades e para o reforço da capacidade competitiva, através das experiências oferecidas.

### 6.2. Lisboa como destino turístico jovem: potencialidades e requisitos

Procurámos enquadrar o estudo desenvolvido numa reflexão mais lata sobre o potencial atractivo do destino de Lisboa para o segmento turístico jovem, pretendendo obter respostas às questões elencadas no processo de “*targeting*”: (1) em que medida o destino turístico responde às necessidades e preferências do segmento jovem; (2) qual o valor representado por este mercado; (3) qual a capacidade que o destino tem para comunicar e captar este segmento; (4) de que forma Lisboa pode gerar atracção nos fluxos turísticos existentes nos destinos próximos; e (5) qual a implicação nos fluxos turísticos do destino (OMT, 2007, pp. 57).

Nesta medida, sistematizámos as principais características da experiência de visita dos hóspedes inquiridos e, paralelamente, as entrevistas dirigidas a profissionais dos organismos de turismo de Lisboa (ver Anexo 20 e 21) permitiram sistematizar um quadro de suporte às análises subsequentes.

#### 6.2.1. Importância dos atributos do destino pelo segmento turístico jovem

A avaliação da importância atribuída pelos hóspedes aos parâmetros do destino de Lisboa permitiu identificar as diferenças assinaladas entre os turistas do escalão etário dos 18 aos 30 anos e os turistas com mais de 30 anos, de modo a identificar as especificidades do segmento jovem na cidade de Lisboa (ver Anexo 22).

Os turistas mais jovens atribuíram uma importância significativa aos descontos para jovens em ingressos e transportes, bem como à percepção de segurança no destino, à oferta variada de

restaurantes típicos e à informação turística apelativa (guias e revistas com sugestões de visita diversificadas). Observou-se que a motivação cultural foi mais acentuada para os turistas com mais de 30 anos, que atribuíram maior importância à oferta de sítios de interesse histórico e cultural, «*walking tours*» e à programação de eventos culturais.

Por um lado, podemos denotar que uma porção mais significativa de turistas do escalão etário mais jovem apresenta uma motivação mais dispersa por outros interesses na visita (sair para comer, ir à praia, sair à noite), repercutindo-se na importância atribuída à oferta de restaurantes locais e à fruição de experiências, mais elevada que para o escalão dos turistas mais velhos.

Não podemos deixar de referir, ainda assim, que o segmento turístico jovem se afigura cada vez mais representativo nos fluxos do turismo cultural. Segundo o relatório “City Tourism & Culture” da European Travel Commission (ETC, 2005, pp. 42) “*young people are also an important part of the city cultural tourism market, especially when destinations realize that if they have a positive experience of a destination at a young age they are more likely to return in later life. Understanding the quickly changing youth culture will therefore be an important part of cultural innovation for places that choose to target this market*”.

Neste sentido, Boukas (2008, pp. 194) reforça importância de compreender o comportamento dos turistas jovens, tendo em consideração o seu peso e repercussão no desenvolvimento turístico futuro: “*more attention has to be paid to young visitors’ behavior towards culture/heritage and cultural/heritage destinations, since they seem to be a growing market with a potential for future tourism development in countries*”.

### **6.2.2. O potencial de Lisboa como destino turístico jovem**

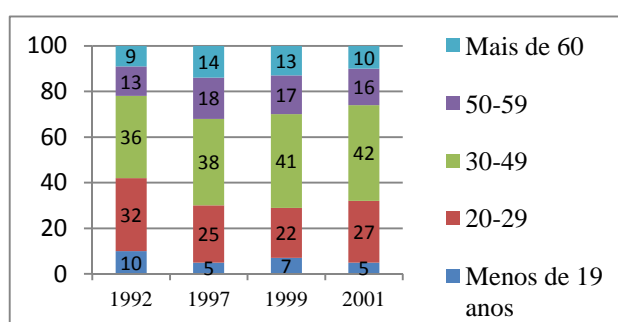
A ATL e a ERT LVT, entrevistadas no curso da presente dissertação (ver Anexo 20 e 21) reconheceram que Lisboa apresenta as condições necessárias para a captação do segmento turístico jovem, servindo as necessidades de deslocação, essencialmente através de ligações aéreas *low-cost*, bem como as condições de permanência, em alojamento de menor custo. Os *hostels* assumem um conceito adequado às necessidades dos mais jovens: o preço, a informalidade e a centralidade. Em suma, foi reconhecido por ambos o potencial da cidade de Lisboa enquanto destino turístico jovem.

Neste sentido, o reforço do posicionamento do destino junto dos turistas de faixas etárias mais jovens resulta da articulação conseguida entre a competitividade do balanço custo-tempo, oferecida pelas acessibilidades aéreas de baixo custo, conciliada com ligações ferroviárias nacionais e internacionais, aproximando Lisboa de um conjunto mais alargado de mercados emissores.

Foram destacados como pontos fortes de Lisboa a amplitude da oferta turística existente e a capacidade de conciliar experiências diversificadas para os mais jovens. Lisboa apresenta vantagens comparativas face a outras cidades europeias, que Maria Tavares (ATL) referiu como “*easy living*” (temperatura, luz, espaços cénicos), o lazer nocturno e a proximidade ao mar.

Para Jorge Humberto, presidente da ERT LVT, o segmento jovem representa na actualidade uma parte significativa da procura turística nas capitais europeias, trazendo benefícios aos destinos com o regresso destes turistas e com a recomendação que estes fazem aos seus amigos e familiares. Um estudo da ATLAS, citado no documento da ETC (2005) refere que o peso do segmento de procura dos turistas com menos de 30 anos nas cidades europeias rondou os 32% em 2001 (ver gráfico 9). “*Some western european cities (...) are likely to remain very popular with young travelers. Young travelers often see Paris and Amsterdam as the ‘must-see’ sites of modernity. These cities have the ‘edge’ that appeals to the young, particularly when this is associated with a more liberal atmosphere*” (ETC, pp. 44).

Gráfico 9 - Perfil etário dos turistas culturais nas cidades europeias



Fonte: City Tourism & Culture, ETC (2005)

A notoriedade dos *hostels* de Lisboa, junto dos canais *e-commerce*, trouxe o reconhecimento deste destino junto das faixas etárias mais jovens, corroborando a imagem do destino de Lisboa junto deste segmento, o que potenciará o aumento de visitantes desta faixa etária à cidade. A melhoria da capacidade de recepção de turistas jovens na cidade de Lisboa parece ter sido o contributo mais importante que a implantação de *hostels* trouxe à cidade.

Destacam-se outras iniciativas, como a abertura do posto de informação turística *Y (youth)* da ATL, que é actualmente a ferramenta de divulgação e apoio turístico mais diferenciada para o segmento turístico jovem. Maria Tavares explicou-nos que para além da sua função informativa, o posto Y oferece um espaço equipado com computadores com acesso à internet, televisão, um espaço de refeições e um local onde os turistas podem guardar a sua bagagem antes da partida, funcionando como sala de estar dirigida aos jovens que visitam a cidade.

### 6.2.3. O reforço da competitividade no segmento turístico jovem

Neste sentido, verificamos que o mercado turístico *hostel* pode contribuir para o aumento de movimentos turísticos associado a novas características:

- Turistas com novos hábitos de viagem, ao nível da sensibilidade ao preço, experiências procuradas, elevada utilização de tecnologias de informação e grande partilha de informação das viagens em redes sociais, com amigos e familiares;

- Turistas com hábitos de viagem mais flexíveis;
- Novos segmentos geográficos, com peso dos mercados extra-europeus, provenientes da Oceânia e alguns países asiáticos, como a Coreia do Sul, com representatividade na emissão de turistas “*gap year*” e “*backpacker*”;
- Crescente peso da mobilidade turística associada a intercâmbios universitários, apresentando-se Lisboa como um potencial destino de recepção de jovens universitários, ou alvo de procura turística para visitas de descanso dos jovens universitários que frequentam um ciclo de estudos noutro destino;
- Turistas “*gap year*” e segmento de viagens escolares podem contribuir para o aumento de visitas fora da época alta.

A oferta de *hostels* tem vindo a crescer em outras localidades, como o Porto, Aveiro, Coimbra, Figueira da Foz, Peniche, Lagos, etc. Atendendo ao elevado peso dos turistas que viajaram por outras regiões em Portugal na amostra de inquiridos (43%), sublinha-se a oportunidade de estruturar a oferta turística nacional dirigida a este segmento, no sentido de torna-la atractiva e diferenciadora face à concorrência internacional.

Em Lisboa, as rotas de *surf* de Ribeira d’Ilhas e de Peniche são importantes agentes dinamizadores da atractividade de jovens turistas na região de Lisboa, como refere Maria Tavares (ATL). Jorge Humberto (ERT LVT) mencionou a importância de fazer crescer a oferta de *hostels* para as cidades médias portuguesas. Esta estratégia de crescimento tira partido do perfil dos turistas jovens, pelo seu sentido de aventura, elevada capacidade de mobilidade e flexibilidade, que se repercute na abrangência das suas deslocações e estadas prolongadas. A complementaridade da oferta turística entre as regiões envolventes a Lisboa potencia a capacidade de resposta a mais segmentos motivacionais.

Desta forma, a aposta numa promoção integrada poderá atrair uma visibilidade acrescida aos locais servidos de *hostels*, favorecendo a articulação entre agentes turísticos deste segmento (unidades *hostels*, agentes de animação turística, serviços de apoio e meios de acesso), resultando numa capacidade mais efectiva para a recepção do turista jovem. Em Espanha e na Alemanha, entre outros destinos, foram criados portais de reserva centralizados para a oferta de alojamento *hostel*, que são ferramentas de pesquisa de informação e planeamento da viagem, oferecendo uma forma rápida de organizar a viagem.

A consolidação da imagem de Portugal junto do segmento jovem pode ser reforçada através de guias turísticos orientados para o segmento jovem/budget; da promoção do destino em *banners* destacados em *sites* de grande afluência no planeamento e compra das viagens nas faixas etárias mais jovens (hostelworld.com, hostelbookers.com, lonelyplanet.com) bem como outros sites e “*weblogs*”, como o gapyear.com, travelindependent.info.com, gobackpacking.com; *newsletters* mensais sobre a agenda de eventos e divulgação de atracções, que os hóspedes das unidades podem subscrever. Após um

levantamento sumário, identificámos um conjunto de publicações usadas na promoção turística dos *hostels* de Lisboa: “*Cheap and Chic Lisbonne*”, “*Time Out Lisbon*”, “*Rough Guide*”, “*Petit Futé*”, “*Let’s Go: Student Travel Guide: Portugal, Spain and Morocco*”, “*Europe in a shoestring/Lonely Planet*” e “*Le Guide du Routard*”.

A Web 2.0 assume um papel crítico na informação junto dos consumidores e tem uma grande capacidade de influenciar os mesmos, com especial evidência no segmento turístico jovem, para o planeamento da viagem, facilitando o acesso à oferta de turismo de aventura, voluntariado, à consulta de recomendações de outros viajantes, fotografias publicadas, ampliando a percepção de viajar em segurança. Neste sentido, “*conhecer e compreender o mercado do turismo jovem, é essencial conhecer estas aplicações e as diferentes formas de interacção Web*” (Saraiva, 2010, pp. 100). Cerca de 80% dos jovens turistas usam a internet como meio de pesquisa de informação na preparação das suas viagens e a proporção de pesquisas na internet convertidas em reservas quadruplicou nos últimos 5 anos (WYSE, 2007<sup>a</sup> citado por Saraiva, 2010).

Outro dos aspectos que importa ser realçado prende-se com a harmonização e manutenção dos níveis de serviço das unidades *hostel*. Por forma a acautelar os perigos subjacentes ao crescimento desregulado da oferta de unidades *hostel*, recordando o caso dos *hostels* ilegais de *Bondi Beach* (Wilson, 2008), seria necessário assegurar regras adequadas para a instalação e normas de funcionamento. O perigo da abertura de novas aberturas associadas a fracos níveis de serviço de unidades pode penalizar a reputação deste tipo de unidades atraídas pela “moda” e pela errada presunção da fraca exigência do turista jovem nos serviços turísticos. Sendo o regime de instalação relativamente vago em relação às unidades *hostels*, Jorge Humberto (ERT LVT) referiu ser necessário um período de aplicação da lei mais lato para avaliar se o enquadramento do alojamento local é o mais adequado. Contudo, a criação de mecanismos regulatórios que certifiquem as condições de instalação das unidades revela-se um dos aspectos necessários à competitividade da oferta de *hostels* a nível nacional.

Destacamos o papel da Associação de Hostels de Portugal, que tem contribuído para o reforço de padrões de serviço homogéneos, definindo parâmetros de instalação que se encontram em fase de implementação para as unidades associadas, suprimindo assim o actual vazio legal (ver Anexo 23). O seu papel tem sido relevante tanto na garantia de padrões de qualidade, como no marketing concertado, com a criação da marca “*Hostels in Portugal*” (ver Anexo 24), a produção de material promocional, a publicidade conjunta dos seus membros e a integração no *network* de associações de outros destinos, nomeadamente a “*Balkan Hostels*”, “*Israel Hostels*”, “*Backpacker Network Germany*”, “*Swiss Backpackers*” e “*World Best Hostels*” (ver Anexo 25). O facto de 57% das unidades inquiridas serem membros da AHP afigura-se como um ponto muito positivo.



## Capítulo 7. Conclusões

---

### 7.1. Principais conclusões do estudo

Através da dissertação “Hostels Independentes: o caso de Lisboa” pretendeu-se contribuir para a caracterização do mercado turístico *hostel* de Lisboa, cujo dinamismo recente no destino motivou o seu estudo, enquadrado na temática mais abrangente do turismo jovem na cidade de Lisboa.

Através da revisão da literatura, foi possível enquadrar o estado da arte das temáticas subjacentes ao tema proposto. Procedemos a uma caracterização dos movimentos turísticos do segmento jovem, a análise do âmbito global do turismo jovem e a evolução do alojamento turístico *hostel*. Esta tipologia, surgida há um século, com o desígnio de albergar jovens de todas as classes sociais, vinculado a argumentos do turismo social, conheceu uma evolução quantitativa e qualitativa, pautada pela alteração de algumas das suas características: a proliferação do modelo de negócio de matriz comercial, a adaptação do seu conceito de alojamento, associado a uma maior permissividade e abandono da rigidez dos primeiros albergues de juventude, a manutenção da oferta de tarifas baixas e a adaptação a novas necessidades e padrões de consumo mais vastos. Os *hostels* independentes vieram, desta forma, dar resposta ao crescimento do segmento turístico jovem, como unidades enquadradas nas experiências turísticas de jovens e “*backpackers*”.

Em suma, as deslocações turísticas no segmento jovem assumem formatos cada vez mais diversificados, como demonstrado por Boukas (2008) (ver Anexo 26). Esta realidade proporciona um maior desafio para a criação de respostas adequadas junto deste segmento turístico. Recorde-se que as características deste segmento são condicionantes dos movimentos turísticos e da oferta turística que lhe está associada, conforme exposto por Carr (1998, pp.308):

- “*Young tourist should not be viewed as a homogeneous population*”
- “*Young tourists are price conscious individuals, who prefer low-cost and budget travel*” (Kreul, 1991 citado por Carr, 1998),
- “*Young people travel further and more frequently*” (Opperman, 1985, citado por Carr, 1998)
- “*The infrastructure they require necessitates relatively smaller investments than does mainstream tourism*” (Ravon, 1991, citado por Carr, 1998)
- “*To satisfy today’s youth tourist is to ensure a faithful tourist tomorrow*” (Pastor, 1991, citado por Carr, 1998).

As perspectivas apontadas pela OMT (2012) são favoráveis ao crescimento deste segmento: “*The youth population will not significantly increase in upcoming years, but youth traveling will increase as they access more disposable income and travel becomes increasingly affordable*”(OMT, 2012, pp. 8). Em 2008, os jovens entre os 15-24 anos representaram 14% do volume de turistas na Europa e a população entre os 20-29 anos representou 32% da procura turística cultural nas cidades europeias, reflectindo as tendências demográficas que acentuam o volume da faixa etária dos 15-30 anos no

potencial segmento turístico jovem: “*the traditional age of the market 18-24 has shifted to 15-30*” (OMT, 2012, pp.9). A OMT (2012) estima que o volume de turistas em idade jovem ascenda aos 300 milhões em 2020.

## **7.2. Resposta às perguntas de partida**

Por forma a cumprir o roteiro metodológico, recordamos as perguntas de partida e hipóteses de estudo subjacentes, que o estudo empírico desenvolvido procurou responder.

### **a) Quais as principais características da oferta de alojamento turístico tipo *hostel* em Lisboa?**

Foi possível, através dos resultados obtidos na fase do estudo empírico, comprovar a Hipótese 1, confirmando-se que a oferta de *hostels* da cidade de Lisboa é uma estrutura turística destinada ao segmento jovem, consentânea com as características associadas à oferta de dormitórios e espaços sociais.

Verificou-se que a maioria das unidades inquiridas opera através de uma gestão independente, tendo aberto em data posterior a 2006, correspondendo a 4% da capacidade de alojamento turístico da cidade. Caracteriza-se por uma oferta do tipo *budget*, tendo a maioria das unidades declarado preços de dormitórios entre os 15-19 €. O apoio personalizado ao hóspede, o divertimento e os espaços oferecidos pela unidade foram aspectos considerados diferenciadores pelos seus gestores, verificando-se que um conjunto significativo de gestores classificou o seu conceito de alojamento de “*boutique hostel*” e “*big city small hostel*”. Em Lisboa, a capacidade média das unidades inquiridas (71 camas) é ligeiramente inferior à capacidade média reportada pelo relatório YTAS 2010 (88 camas).

Segundo os dados do sector internacional, existe uma repartição relativamente equilibrada entre a oferta de unidades de pequena dimensão (a maior parte sendo composta por 6 a 20 quartos e menos de 50 camas) e a oferta de unidades de maior dimensão (maior peso de unidades com 200 ou mais camas), ainda que o volume de vendas seja bastante mais representativo nas unidades de maior dimensão. A Europa Ocidental e Oceânia concentram um maior número de unidades com maiores escalas de operação, por oposição à Europa do Leste e África do Sul, destinos que se encontram no início do ciclo de vida do produto *hostel*, onde se observa uma predominância de unidades de pequena escala.

Segundo Peel e Steen (2007) citados por O'Regan (2010, pp. 93) “*despite growing backpacker numbers, the continuing strength of local economy conditions, a booming property market and pressure to upgrade safety standards, the future of small independent hostels remains uncertain*”. São aspectos que reforçam a importância de uma aposta na competitividade da oferta de Lisboa, que deve basear-se na criação de uma classificação para as unidades, consentânea com o conceito do alojamento associado, acautelando o uso discricionário da designação “*hostel*” apenas para fins comerciais<sup>19</sup>,

---

<sup>19</sup> Recorde-se a salvaguarda patente no art. 41º do RJET, relativo às normas de exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos: a denominação dos empreendimentos turísticos não podem sugerir uma tipologia,



definir padrões de qualidade, desenvolver uma promoção integrada da marca *Hostels* e apostar numa articulação vertical da cadeia de valor das unidades.

Verifica-se que o destino Lisboa se apresenta num contexto de elevada concorrência, pois segundo o relatório YTAS de 2010 cerca de metade das unidades reportadas estão localizadas na Europa e as unidades localizadas no centro das cidades representam uma parte substancial da oferta, correspondendo a uma matriz de oferta semelhante à de Lisboa.

Verificou-se que os *hostels* de Lisboa receberam um conjunto significativo de hóspedes que compraram separadamente os itens de viagem (transporte, alojamento e actividades), levando-nos a constatar o papel estruturante do *hostel* na experiência dos seus hóspedes no destino. A colaboração com agências de viagem foi mencionada por algumas unidades, para o *target* de viagens escolares e grupos organizados, mais frequentes fora da época alta, tendo referido a colaboração com a *Star Travel*, a *Globo*, a *Abreu* ou a *Motion tours*.

### **b) Como corresponde a oferta de *hostels* às preferências dos seus hóspedes?**

O grau de satisfação relativamente à visita a Lisboa bem como o *hostel* escolhido para pernoitar na cidade foi elevado junto da amostra inquirida, evidenciando uma percepção muito positiva relativamente a este segmento de procura. As justificações associadas à escolha do *hostel* prendem-se com o preço das unidades, a conveniência oferecida pela localização, bem como a recomendação positiva de hóspedes, através dos canais de *e-commerce*.

Verificou-se uma polimorfia das viagens turísticas associadas à visita a Lisboa, tendo-se observado junto da amostra de inquiridos estudantes em férias escolares, turistas que viajavam durante o seu “*gap year*” e hóspedes que fizeram um “*short-break*” na cidade de Lisboa, que acentuaram as diferenças nas expectativas dos hóspedes. A sensibilidade ao preço e à localização da unidade foram mais evidentes nos turistas que viajaram num “*short-break*”, que mencionaram preferir unidades pequenas, associadas a um ambiente mais acolhedor, melhor atendimento, espaços mais cuidados e limpos e utilização mais fácil dos espaços partilhados.

Quanto aos turistas “*gap year*”, constatou-se que atribuem maior importância aos serviços do *hostel*, pois valorizaram simultaneamente a oferta de espaços de convívio para conhecerem outros viajantes e o divertimento oferecido pelas unidades, bem como espaço da cozinha e lavandaria, o que permite que a estada nos destinos seja económica e a viagem se prolongue noutros destinos.

Os turistas com mais de 30 anos tiveram uma representatividade contida na amostra (14%), contudo observou-se que junto destes turistas a importância atribuída aos aspectos diferenciadores do alojamento *hostel* (oferta de dormitórios, espaços de convívio, dinamização de actividades, serviço de

---

classificação ou características que não possuam, o mesmo se estende à publicidade, documentação comercial e *merchandising* dos empreendimentos turísticos.

refeições, etc) foi elevada. Em suma, as necessidades e preferências dos hóspedes estão menos alicerçadas na idade e resultam mais da tipologia de viagem e motivação de visita do hóspede.

O dormitório foi a modalidade mais escolhida para pernoitar, pelos hóspedes, tendo-se observado um volume de procura superior para os dormitórios de 6, 8 e 10 camas, reflectindo a preferência atribuída aos dormitórios de menor custo.

Em suma, verificou-se que a proporção dos gastos realizados no destino foi considerável, em virtude do menor gasto em alojamento, sendo superior ao turista médio de lazer na cidade de Lisboa. O alojamento de baixo custo permite maximizar e diversificar os gastos realizados no destino de Lisboa, em linha com as indicações da OMT (2012): em média, 60% dos gastos são realizados no destino, os turistas jovens na Austrália gastam em média 68% no destino, valores semelhantes aos observados para os hóspedes em Lisboa.

### **c) Os hostels potenciam a atractividade do segmento jovem em Lisboa?**

O *hostel*, enquanto meio de alojamento turístico de utilização frequente nas viagens turísticas dos jovens do segmento de viagens independentes, assume-se como um elemento fundamental à mobilidade turística junto desta faixa etária.

À luz do modelo de ciclo de vida familiar e das atracções turísticas típicas, sistematizado por Swarbrooke e Horner (2002), estes “adultos jovens” são motivados pela procura de novas experiências, liberdade de acção, participação activa e importância atribuída à interacção social com outros indivíduos da sua idade e ao «*status*». Neste sentido, torna-se importante compreender o comportamento do turista jovem. Segundo a ATL (2011) a decisão de viagem a Lisboa dos turistas mais jovens (15-24 anos) é essencialmente influenciada pelo preço, pela reputação/imagem do destino, pela informação de *sites* de viagens, pelo conselho de família e amigos e pela informação de guias/livros.

O segmento de “jovens universitários” e os “*interactive travellers*” é atractivo para os destinos turísticos, pelo efeito induzido na dinamização da oferta de entretenimento, porque criam modas e contribuem para a difusão dos destinos através das novas tecnologias. O escalão mais velho do segmento jovem (mais de 26 anos) apresenta um maior potencial de gasto, revelando também interesse em participar, interagir e sociabilizar com a comunidade local. Recordamos algumas considerações encontradas na revisão da literatura:

*“Young people also add buzz to destinations, attracting other visitors and business”* (OMT, 2012, pp.9)

*“these visitors increase significantly, with many being attracted by destination’s social reputation”* (Welk, 2010, pp. 172)

O alojamento turístico *hostel* surge, neste sentido, como um elemento fundamental na questão associada ao preço da viagem, baseando-se no conceito de um alojamento diferenciador na

informalidade, segurança e experiências oferecidas. A instalação de unidades *hostel* em Lisboa contribui, desta forma, para a melhoria das condições de recepção do turista jovem e proporciona, neste sentido, condições para o aumento dos movimentos turísticos de jovens na cidade de Lisboa. À luz do critério orientador da STAY WYSE e OMT (2008), o segmento de procura turística jovem (16-29 anos) correspondeu a 79% do total da amostra inquirida de hóspedes de *hostels* de Lisboa, confirmando a sua vocação juvenil. Os gestores das unidades situaram o seu target no turista entre os 18-35 anos.

Constatou-se, também, um perfil turístico pouco rígido na fixação a um destino, apresentando-se como um turista com um comportamento itinerante, que reparte a viagem na visita a vários destinos. Neste sentido, salientamos que o aeroporto regional do Porto e Algarve assumem grande relevância como pontos de chegada e partida dos movimentos turísticos do segmento jovem, atendendo ao peso mais relevante de passageiros transportados em ligações aéreas *low-cost* (50% e 79% em 2011, respectivamente).

Em síntese, evidenciam-se algumas oportunidades que residem na aposta no segmento do turismo jovem:

- Reforçar a comunicação e imagem de Lisboa como um destino seguro, com diversidade de atractivos e oferta instalada de programas culturais e eventos. Possibilidade de recurso a meios de comunicação menos dispendiosos (virtuais, *weblogs*, redes sociais, portais de *e-commerce*) para reforçar os factores de entusiasmo na proposta de valor do destino;
- Estimular a inovação na promoção do destino de Lisboa alicerçada nas tecnologias de informação, dada a receptividade e grande utilização nas faixas etárias mais jovens;
- Apostar no perfil diferenciador do destino de Lisboa: o produto “*City Break*” é muito representativo nas viagens turísticas dos mais jovens (30%), evidenciando-se o peso crescente dos jovens no turismo cultural nas cidades europeias, o que acentua necessidade de propostas diferenciadoras, para ganhos na quota de mercado de Lisboa junto de concorrentes fortes.
- Estruturar a oferta de unidades *hostel* a nível nacional: coordenar padrões de qualidade e promover uma maior integração na lógica do produto turístico, especializando a oferta: *surf hostels*, *eco-hostels*, *hostels* de praia, etc.;
- Melhorar o *value for money* em toda a cadeia de valor, com especial ênfase na diversidade de destinos abrangidos por ligações aéreas *low-cost*;
- Apostar na promoção integrada entre regiões a nível nacional: clusterização por produtos turísticos e identificação de produtos estratégicos: turismo de natureza, surf, sol e mar.

Em suma, importa mencionar que num quadro mais alargado, a mobilidade jovem é afectada, profundamente, por medidas exógenas ao sector turístico, apresentando-se um quadro favorável na Europa preconizado no quadro de apoio comunitário atribuído às questões da mobilidade jovem. O intervencionismo dos governos no turismo jovem foi sustentado e reconhecido no Seminário

Internacional do Turismo Jovem, em 1991, tendo em Portugal suscitado o debate em torno das políticas do turismo jovem nacional. As suas principais conclusões vieram ao encontro do reconhecimento do jovem como beneficiário de medidas de apoio à prática turística, através do desenvolvimento de estruturas específicas; a necessidade de criar apoios financeiros para a prossecução do apoio ao turismo e salvaguarda da cultura, reconhecendo a expectativa do aumento substancial do turismo jovem para os próximos anos, merecendo uma maior atenção para o turismo jovem (Ver Anexo 27).

A elaboração do *Livro Branco da Comissão Europeia: um novo impulso à juventude europeia*, em 2001, veio reforçar a importância de criar um quadro de cooperação para as políticas da juventude, identificando os seus domínios críticos: Participação, Educação, Emprego, Formação, Inclusão Social, Bem-Estar, Autonomia, Cultura, Valores Europeus, Mobilidade e Relações Internacionais. O Programa da Juventude “*Youth Programme*” considera a mobilidade jovem uma prioridade no espaço comunitário:

“ (1) Give priority to young people for whom mobility is more difficult for social reasons; (2) encourage mobility among young people undergoing vocational training and young workers; (3) raise awareness for mobility issues among young people as early as possible; (4) provide more financial support” (CCE, 2001, pp. 61)

Assim, o documento aponta para um conjunto de acções em prol da mobilidade turística: a necessidade de simplificar os procedimentos administrativos, de implementar e generalizar o Cartão Jovem, garantindo uma ampla cobertura de serviços e maior esclarecimento junto do consumidor-alvo, maior ênfase na preparação linguística dos mais jovens, assegurar a eficaz comunicação das oportunidades oferecidas para os jovens e elaborar um enquadramento formal do reconhecimento das competências adquiridas nas experiências da mobilidade jovem, ao nível académico e no mercado laboral.

Creemos, neste sentido, que estão sustentadas as perspectivas de crescimento do segmento turístico jovem, não obstante o agravamento das condições económicas e a implementação de reformas estruturais que possam dificultar a prossecução das políticas para a mobilidade jovem.

### 7.3. Limitações do estudo

No desenvolvimento deste trabalho surgiram limitações, que condicionaram o aprofundamento de alguns aspectos do estudo. A indisponibilidade de dados estatísticos relativos aos movimentos turísticos gerados no alojamento turístico *hostel* em Portugal levantou dificuldades na amostragem dos hóspedes, tendo sido empregue um maior cuidado na distribuição dos questionários e no número de indivíduos incluídos na amostra. A aceitação do estudo por parte das unidades foi mais contida, tendo os gestores manifestado uma posição conservadora quanto à participação, o que limitou o número de participantes e condiciona a extrapolação dos dados recolhidos para o universo de *hostels* de Lisboa.

A indisponibilidade de dados actualizados relativos à tipologia *hostel* e o carácter ambíguo atribuído à definição de alojamento turístico jovem nos dados oficiais disponíveis dificultou a caracterização do sector a partir das fontes de informação disponíveis.

Perante este conjunto de limitações, reforçamos o carácter exploratório do estudo e o seu contributo para uma reflexão sistematizada e fundamentada sobre este segmento de mercado em crescimento.

### **7.4. Recomendações para trabalhos futuros**

Dadas as limitações pessoais face aos recursos disponíveis, apenas foi possível fazer uma caracterização do perfil do hóspede *hostel* de Lisboa circunscrita à estação turística alta (Junho/Julho). A caracterização do perfil do hóspede da época baixa permitiria obter um retrato mais completo deste segmento de mercado e aprofundar a percepção das dinâmicas de sazonalidade turística. O estudo de caracterização pode, também, ser alargado para outras localidades de Portugal, por forma a tomar conhecimento deste segmento abrangendo outros territórios. A mobilidade dos turistas jovens pode ser alvo de um estudo mais aprofundado com base em outros factores de impulsão, como o papel dos transportes no contexto de Lisboa, atendendo por exemplo ao paradigma das ligações aéreas “*low-cost*”.

A temática do turismo jovem levanta diversas possibilidades de estudo futuro, onde destacaríamos a importância do estudo de sub-segmentos da mobilidade jovem na cidade de Lisboa: as experiências de voluntariado, os intercâmbios culturais e académicos, o que contribuiria para uma reflexão mais lata do potencial turístico de Lisboa no turismo jovem.



## Referências Bibliográficas

ALTO [Association of Language of Travel Organizations] (2009) “Global Directions in Language Travel”, disponível em <http://c.ymcdn.com/sites/www.altonet.org/resource/resmgr/files/alto-global-directions-2009.pdf>, consultado em 10-04-2012.

ATL [Associação de Turismo de Lisboa] (2011a) “Inquérito às Actividades dos Turistas e Informação, Região de Lisboa 2011”, disponível em <http://www.visitlisboa.com/getdoc/5de75720-4daa-4788-8613-7b07b64801d1/INQUERITO-AS-ACTIVIDADES-DOS-TURISTAS-E-INFORMACAO.aspx>, consultado em 05-09-2012.

ATL (2011b) “Inquérito Motivacional 2011 Cidade de Lisboa”, disponível em <http://www.visitlisboa.com/getdoc/446fd004-db94-49cb-8aae-0786b5660039/Inquerito-Motivacional-2011---Cidade-de-Lisboa.aspx>, consultado em 06-06-2012.

ATL (2011c) “Inquérito de Satisfação e Imagem, Região de Lisboa 2011”, disponível em <http://www.visitlisboa.com/getdoc/c98d482c-956e-450e-9948-56667d57c392/INQUERITO-DE-SATISFACAO-E-IMAGEM-2011.aspx>, consultado em 09-09-2012.

ATL (2011d) “Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014”, disponível em <http://www.cafeportugal.net/resources/3/files/plano%20estrategico.pdf>, consultado em 08-08-2012.

Barros, T. (1991) “O Turismo Jovem no contexto das Políticas de Turismo e de Juventude”, in *MOVIJOVEM, Seminário Internacional: Turismo Jovem para a Década de 90*, pp. 27-29.

Beni, M. (2007) *Análise Estrutural do Turismo*, 12<sup>a</sup> ed., Senac, São Paulo.

BOA [Backpacker Operators Association] (2011) “*Inbound Youth Tourism Action Plan: Sidney & Regional New South Wales 2011-2014*”, disponível em <http://www.boansw.org.au/images/downloads/boa%20action%20plan%20draft%20for%20consultation%20with%20boa%20members.pdf>, consultado em 17-07-2012.

Boukas, N. (2008) “Cultural Tourism, Young People and Destination Perception: a case study of Delphi, Greece”, University of Exeter, Reino Unido, Agosto.

Branson, J. e Lennox, M. (1976) “The Housekeeper and her staff”, in Branson, J. e Lennox, M., *Hotel, Hostel and Hospital Housekeeping*, Edward Arnold, London, pp. 2-19

Breener, L. e Fricke, J. (2007) “The Evolution of Backpacker Destinations: the case of Zipolite, Mexico”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, pp. 217-230

## Referências bibliográficas

- Buhalis, D. (2000) “Marketing the Competitive Destination Future”, *Tourism management*, Vol. 21, No. 1, p.97-116.
- Buhalis, D. e Costa, C. (2006) *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*, Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Cadilhe, G. (2010) *O Mundo é Fácil*, 1ª ed., Oficina do Livro, Alfragide.
- Carr, N. (1998) “The Young Tourist: A Case of Neglected Research”, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, pp. 307-318.
- Castelli, G. (1984) *Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira*, Sulina, Porto Alegre.
- Catalão, C. (2008) “MOVIJOVEM e mobilidade juvenil”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N.º 9, pp. 175-182.
- Catalão, J. (2010) “Hostels: novo conceito de alojamento”, *CERTUS*, 1º semestre, pp. 22-23.
- Cave, J. (2007) “Changing facility design in backpacker SMEs in New Zealand”, Waikato Management School, University of Waikato, Nova Zelândia, Setembro.
- Cave, J., Thyne, M. e Ryan, C. (2008) “Perceptions of backpacker accommodation facilities: a comparative study of Scotland and New Zealand”, in Hannam, K. e Ateljevic, I., *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 215-245.
- Coelho, A. (2009) “Estes hostels são os melhores do mundo”, disponível em <http://www.publico.pt/local/noticia/estes-hostels-sao-os-melhores-do-mundo-1358168>, consultado em 30-01-2012.
- CE [Comissão Europeia] (2012) *Erasmus – Facts, Figures & Trends. The European Union support for student and staff exchanges and university cooperation in 2010-11*, Luxemburgo.
- Comissão das Comunidades Europeias (2001) *Livro Branco da Comissão Europeia: Um Novo Impulso à Juventude Europeia*, CE, Bruxelas.
- Cooper, C. e Hall, C. (2008) *Contemporary Tourism: an international approach*, 1ª ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2007) *Turismo Princípios e Práticas*, 3ª ed., Campo Alegre, Bookman.
- Costa, R. (2008) *Introdução à Gestão Hoteleira*, Lidel Edições técnicas, Lisboa.
- Cunha, L. (1997) *Economia e Política do Turismo*, McGraw-Hill, Lisboa.



- Cunha, L. (2003) *Perspectivas e tendências do turismo*, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa.
- Cunha, L. (2007) *Introdução ao Turismo*, 3ª ed., Lisboa, Editorial Verbo.
- Currie, R., Campbell-Trant, T. e Seaton, S. (2011) “Joining the in-crowd: symbols for backpacker identity”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 47-56.
- Baptista, A. e Soares, E. (2011) “Novos hotéis *low-cost* reanimam centros de Lisboa e Porto”, disponível em [http://economico.sapo.pt/noticias/novos-hoteis-low-cost-reanimam-centros-de-lisboa-e-porto\\_109555.html](http://economico.sapo.pt/noticias/novos-hoteis-low-cost-reanimam-centros-de-lisboa-e-porto_109555.html), consultado em 20-03-2012.
- Eurostat (2010) “Tourism Statistics in the European Statistical System 2008 Data”, disponível em [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-RA-10-010/EN/KS-RA-10-010-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-RA-10-010/EN/KS-RA-10-010-EN.PDF), consultado em 05-09-2012.
- Evans, N., Campbell, D. e Stonehouse, G. (2003) *Strategic management for travel and tourism*, Elsevier, Oxford.
- Ferreira, C. (2009) “Volunturismo: Altruísmo em tempo de férias. Panorâmica do mercado e perspectiva geográfica”, in Ferreira, C., *Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios*, CEG, Lisboa, pp. 263-281.
- Gillmore, L. (2011) “How hostels got hip”, disponível em <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/how-hostels-got-hip-2243468.html>, consultado em 30-01-2012.
- Heath, E. e Wall, G. (1992) *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*, John Wiley & Sons Inc., Nova Iorque.
- Henriques, C. (2003) *Turismo, cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Hetch, J. e Martin, D. (2006) “Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No.1, pp.69-77.
- HI [Hostelling International] (2010) “Annual Report 2010”, disponível em [http://issuu.com/transparencyinternational/docs/annual\\_report\\_2010\\_en](http://issuu.com/transparencyinternational/docs/annual_report_2010_en)., consultado em 04-05-2012.
- Hill, M. e Hill, A. (2005) *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo, Lisboa.
- INE [Instituto Nacional de Estatística] (2010) *Anuário Estatístico da Região de Lisboa*, INE, IP, Lisboa.
- INE (2007) *Estatísticas do Turismo 2007*, INE, IP, Lisboa.

- INE (2008) *Estatísticas do Turismo 2008*, INE, IP, Lisboa.
- INE (2009) *Estatísticas do Turismo 2009*, INE, IP, Lisboa.
- INE (2010) *Estatísticas do Turismo 2010*, INE, IP, Lisboa.
- Kain, D. & King, B. (2004) “Destination-Based Product Selections by International Backpackers in Australia”, in Richards, G. & Wilson, J., *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, Chanel View Publications, Clevedon, pp. 196-215
- Kannam, K. e Diekmann, A. (2010) “From Backpacking to Flashpacking: Developments in Backpacker Tourism Research” in Hannam, K. e Diekmann, A., *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences*, Chanel View Publication, Bristol, pp. 1-7.
- Kello, M., Teichler, U. e Watcher, B. (2006) “Student mobility in European higher education”, disponível em [http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc/publ/eurodata\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc/publ/eurodata_en.pdf), consultado em 05-09-2012.
- Laben, T., Chen, J., Johnson, C. (2009) “Youth Travelers’ lodging and dining preferences”, *Tourism Analysis*, Vol. 13, pp. 499-509.
- Loker-Murphy, L. e Pearce, F. (1995) “Young budget travelers: Backpackers in Australia”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4, pp.819-843.
- Luck, M. (2011) “An Importance-Performance Analysis of Backpackers at Robinson Crusoe Island Resort, Fifi”, *Ara Journal of Tourism Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 43-53.
- Mancini, M. (2005) “Home Away From Home: The Hospitality Industry”, in Mancini, M., *Access: introduction to travel and tourism*, Thomson Delmar Learning, Clifton, pp. 67-92
- Maroco, J. (2010) *Análise estatística com PASW Statistics (ex-SPSS)*, Report Number, Pêro Pinheiro.
- McCulloch, J. (1992) “The Youth Hostels Association: Precursors and contemporary achievements”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 3, No. 1, pp. 22-26.
- MEI (2007) “Plano Estratégico Nacional do Turismo”, Turismo de Portugal, IP, Lisboa.
- Middleton, V. e Clarke, J. (2001) *Marketing de Turismo: teoria & prática*, 3ª ed., Campus, Rio de Janeiro.
- Mignon, J. (1991) “O papel das organizações mundiais do turismo jovem”, in MOVIJOVEM, *Seminário Internacional: Turismo Jovem para a Década de 90*, pp. 35-36.
- Moisa, C. (2010a) “Aspects of the Youth Travel Demand”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol. 12, pp. 575-582.

- Moisa, C. (2010b) “The Distinctiveness of the Youth Travel Product”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol. 12, pp. 638-648.
- MOVIJOVEM (1991) *Seminário Internacional: Turismo Jovem para a Década de 90*, Lisboa.
- Nash, R., Thyne, M. e Davies, S. (2006) “An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association”, *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 525-532.
- Niggel, C. e Benson, A. (2008) “Exploring the motivations of backpackers: the case of South Africa”, in Ateljevic, I. e Hannam, K., *Backpacker Tourism: Concept and Profiles*, Chanel View Publications, Clevedon, pp.144-156
- OMT [Organização Mundial do Turismo] (2002) *Youth Outbound Travel of the Germans, the British and the French*, Espanha.
- OMT (2005) *Tourism Market Trends, 2005 Edition – World Overview & Tourism Topics*, Espanha.
- OMT (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Espanha.
- OMT (2008) *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*, Espanha.
- OMT (2012) *The Power of Youth Travel – Volume Two*, Espanha.
- ONU (2008) *International Recommendations for Tourism Statistics*, disponível em [http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf), consultado em 10-04-2012.
- O'Regan, M. (2010) “Backpacker Hostels: Place and Performance”, in Hannam, K. e Diekmann, A., *Beyond Backpacker Tourism: mobilities and experiences*, Channel View Publication, Bristol, pp. 85-101.
- Poon, A. (1993) *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Wallingford.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1995) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª ed., Gradiva, Lisboa.
- Revista do Turismo de Lisboa (2011) “Evolução dos hostels”, Março, pp. 10.
- Richards, G. e Wilson, J. (2003) “New Horizons in Independent Youth and Student Travel: Today's Youth Travelers - Tomorrow's Global Nomad”, disponível em [http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL\\_Industry\\_Report.pdf](http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf), consultado em 10-05-2012.
- Richards, G. e Wilson, J. (2006) “Youth and adventure tourism” in Buhalis, D. e Costa, C., *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*, Elsevier, Oxford, pp.

## Referências bibliográficas

- Rodrigues, A. (2003) “A engenharia como factor de desenvolvimento regional: alguns conceitos e aplicações”, disponível em <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/Grupo9/ComunicacaoAPDR.pdf>, consultado em 11-02-2012.
- Russell, G. (1988) *The innovative development of urban youth hostels – Vol. 1, The European experience.*, British Travel Educational Trust, London.
- Saraiva, S. (2008) “Albergue Hostel em Peniche – West Coast Hostel”, *Cogitur Journal of Tourism Studies*, N.º 1, pp. 93-108.
- Sarmiento, M. (2003), *Gestão pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico: casos práticos sobre a avaliação da qualidade da gestão e da satisfação do cliente*, Escolar Editora, Lisboa
- Scheyvens, R. (2002), “Backpacker Tourism and Third World Development”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 144-164.
- Silva, J. (2009) *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*, disponível em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1853/1/2010000173.pdf>, consultado em 20-05-2012.
- Speed, C. e Harrison, T. (2004) “Backpacking in Scotland: formal public responses to an informal phenomenon” in Richards, G. e Wilson, J., *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 149-167.
- Slaughter, L. (2004) “Profiling the International Backpacker Market in Australia” in Richards, G. e Wilson, J., *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 168-179.
- STAY WYSE (2010) “The Youth Travel Accommodation Survey – Executive Summary”, disponível em [http://c.ymcdn.com/sites/www.wysetc.org/resource/resmgr/research\\_reports/staywyse-benchmarkstudy-a4-e.pdf](http://c.ymcdn.com/sites/www.wysetc.org/resource/resmgr/research_reports/staywyse-benchmarkstudy-a4-e.pdf), consultado em: 05-06-2012.
- STAY WYSE (2011) “The Youth Travel Accommodation Survey – Executive Summary”, disponível em [http://issuu.com/ldaly/docs/sw\\_executive\\_summary\\_-\\_final\\_version](http://issuu.com/ldaly/docs/sw_executive_summary_-_final_version), consultado em: 10-06-2012.
- Swarbrooke, J. e Horner, S. (2002) *O comportamento do consumidor no turismo*, Aleph, São Paulo.
- THR [Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A.] (2006) “10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: City Breaks”, Turismo de Portugal, Lisboa.
- Torres, C. (2009) “Alojamento Turístico: compreender o passado para melhor perspectivar o futuro”, disponível em [http://www.estig.ipbeja.pt/~ac\\_direito/CTorresBeja2009.pdf](http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/CTorresBeja2009.pdf), consultado em 10-05-2012.

## Referências bibliográficas

TP [Turismo de Portugal] (2008) “Conceitos Estatísticos para o Turismo”, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/conceitosenomenclaturas/Documents/Conceitos%20Estatisticos%20para%20Turismo.pdf>, consultado em 20-04-2012.

TP (2011) *O Turismo em 2010*, MEI, Lisboa.

Welk, P. (2004) “The Beaten Track: Anti-Tourism as an element of backpacker identity construction”, Richards, G. & Wilson, J., *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 77-91.

Welk, P. (2010) “Town of 1770, Australia – The Creation of a New Backpacker Brand” in Hannam, K. e Diekmann, A., *Beyond Backpacker Tourism: mobilities and experiences*, Channel View Publication, Bristol, pp. 169-186.

Wilson, J., Richards, G., MacDonnell, I. (2008) “Intracommunity tensions in backpacker enclaves: Sydney’s Bondi Beach”, in Hannam, K. e Ateljevic, I., *Backpacker Tourism: concept and profiles*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 199-214

WYSE TC (2009) “Youth Travel Industry Monitor – 2009 Summary Report”, disponível em [http://c.ymcdn.com/sites/www.wysetc.org/resource/resmgr/research\\_reports/may2010youthtravelindustrytrymo.pdf](http://c.ymcdn.com/sites/www.wysetc.org/resource/resmgr/research_reports/may2010youthtravelindustrytrymo.pdf), consultado em 02-08-2012.

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**ANEXOS**

**Hostels Independentes: o caso de Lisboa**

Orientação científica: Professor Doutor Sancho Silva

Ana Vanessa das Neves Saraiva

2013

## Índice de Anexos

Anexo 1	Categorias de oferta turística .....	3
Anexo 2	Classificação do visitante .....	3
Anexo 3	O papel das organizações de Turismo Juvenil .....	4
Anexo 4	Cadeia de Valor do Turismo Jovem .....	5
Anexo 5	Peso dos turistas jovens nas chegadas internacionais e critérios de classificação, 2005 .....	5
Anexo 6	Imagens de unidades hostel da YMCA .....	6
Anexo 7	Série Lonely Planet: On a shoestring .....	6
Anexo 8	Marcas de associações de marketing no sector hostel .....	7
Anexo 9	Modelo de Questionário dirigido às unidades hostel .....	8
Anexo 10	Modelo de Questionário dirigido aos hóspedes dos hostel de Lisboa .....	12
Anexo 11	Modelo de Questionário dirigido aos hóspedes dos hostel de Lisboa (versão em inglês) .....	16
Anexo 12	Lista de unidades inquiridas .....	20
Anexo 13	Matriz de segmentos e mercados geográficos nas orientações estratégicas para o destino de Lisboa .....	21
Anexo 14	Quadro síntese dos objectivos estratégicos para o destino de Lisboa: produtos, segmentos e marca .....	21
Anexo 15	Atracções visitadas na cidade de Lisboa pelos turistas entre os 15-24, 25-34 anos e total da amostra (%) .....	22
Anexo 16	Pousadas de Juventude na Região de Lisboa .....	23
Anexo 17	Dormidas e estada média de turistas estrangeiros por país de residência nas Pousadas de Juventude na região de Lisboa, em 2010 .....	24
Anexo 18	Análise empírica de dados: Parte I – Gráficos e tabelas referentes à caracterização da oferta de unidades hostel de Lisboa .....	25
Anexo 19	Análise empírica de dados: Parte II – Gráficos e tabelas referentes à caracterização dos hóspedes de hostels de Lisboa .....	29
Anexo 20	Entrevista dirigida ao responsável da Associação de Turismo de Lisboa ...	44
Anexo 21	Entrevista dirigida ao responsável da Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo .....	46
Anexo 22	Importância atribuída aos componentes do destino de Lisboa, por escalão etário .....	47
Anexo 23	Especificações propostas para a tipologia Hostel .....	48
Anexo 24	Imagem promocional da Associação de Hostels de Portugal .....	48
Anexo 25	Portais Backpacker Network Germany e Backpackers Spain .....	49
Anexo 26	Tipologias de turistas jovens .....	49
Anexo 27	Conclusões do Seminário Internacional “Turismo Jovem para a década de 90” .....	50

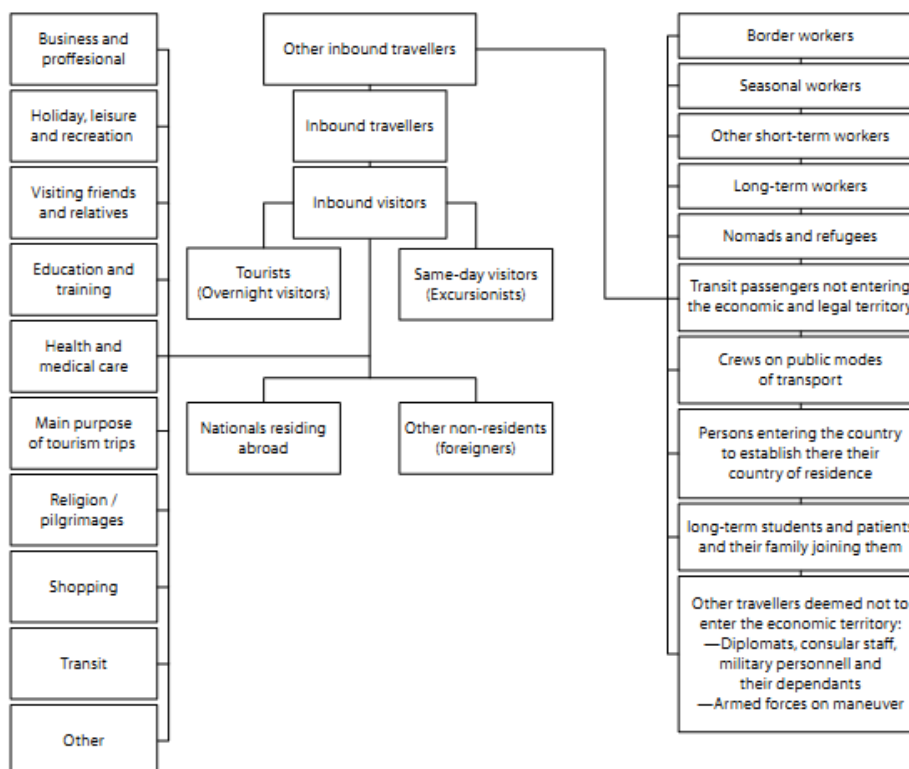
## Anexo 1 - Categorias de oferta turística

<b>Oferta de atracção</b>	Todos os elementos de origem natural ou criados pelo homem que respondem às motivações turísticas e originam uma deslocação
<b>Oferta de recepção</b>	Conjunto de equipamentos, bens e serviços que possibilitam a permanência turística no local visitado e satisfazem as necessidades dos visitantes
<b>Oferta de fixação ou retenção</b>	Elementos que, contendo ou não motivos de atracção, contribuem para aumentar a permanência dos visitantes
<b>Oferta de animação</b>	Elementos criados para satisfazer as necessidades de recreio e ocupação de tempos livres dos visitantes
<b>Oferta de deslocação</b>	Conjunto de infraestruturas, equipamentos e serviços que permitem a deslocação de turistas.

Fonte: Adaptado de Cunha (1997)

## Anexo 2 - Classificação de Visitante

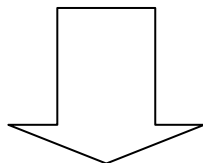
Figure 2.1  
Classification of inbound travellers





### Anexo 3 - O papel das organizações de Turismo Juvenil

<b>União profissional a nível internacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protecção legal e financeira</li> <li>• Estabelecimento de regras comuns</li> <li>• Definição de padrões “standard” a fim de garantir a qualidade</li> </ul>
<b>Espaço para a promoção mútua e intercâmbio de conhecimento e práticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representação de produtos comuns (viagens aéreas para estudantes, pousadas de juventude, cartões específicos)</li> <li>• Espaços de encontro para reuniões de trabalho, feiras internacionais e publicidade</li> <li>• Espaço comum para a acções em benefício dos membros, como seminários, trocas comerciais, encontro entre especialistas, troca de informação e documentação, estatísticas.</li> </ul>



<b>Organizações Internacionais do Turismo Jovem na Década de 90</b>	
Conferência Internacional de Viagens para Estudantes (ISTC)	<b>1949</b>
Federação Internacional das Pousadas de Juventude (IYFH)	<b>1932</b>
Organização Internacional para o Intercâmbio e o Turismo Juvenil e Estudantil (BITEJ)	<b>s/d</b>
Federação Internacional das Organizações de Turismo Juvenil (FIYTO)	<b>1950</b>

Fonte: Mignon (1991)

## Anexo 4 - A Cadeia de Valor do Turismo Jovem

### NEW VALUE WEB



Fonte: OMT (2012)

## Anexo 5 - Peso de turistas jovens nas chegadas internacionais e critérios de classificação, em 2005

País	Turismo Jovem%	Definição
Marrocos	20	Menos de 25 anos
Canadá	27	Menos de 30 anos
Chile	12	15-24 anos
China	11	Menos de 25 anos
Japão	30	Menos de 30 anos
Alemanha	34	15-34 anos
Irlanda	19	Menos de 25 anos
Espanha	17	Menos de 25 anos
Reino Unido	36	Menos de 35 anos
Austrália	15	15-25 anos
Nova Zelândia	33	Menos de 30 anos

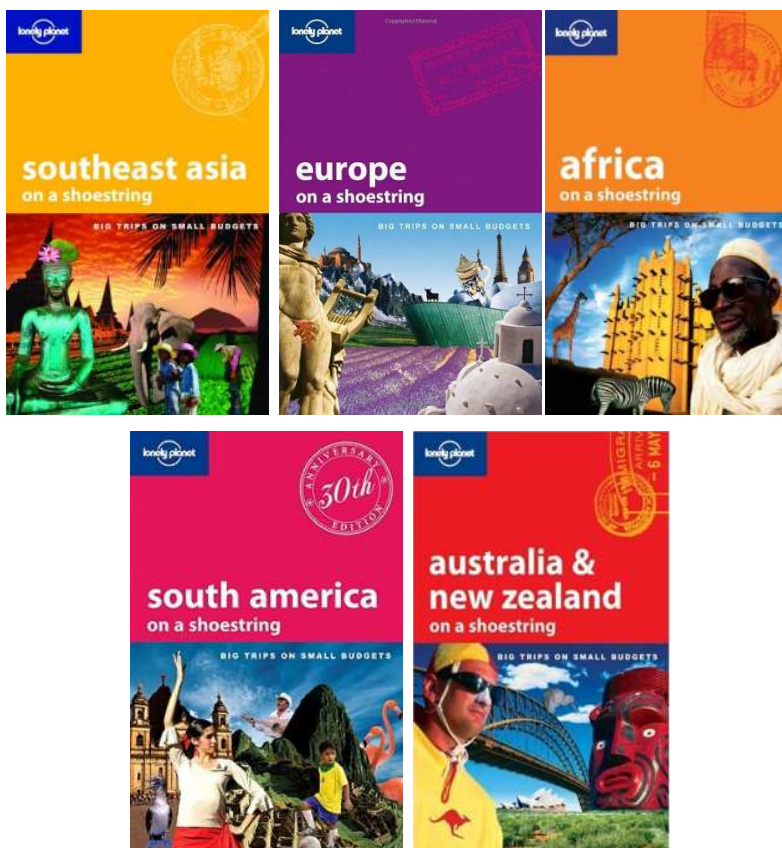
Fonte: Adaptado de OMT (2008)

## Anexo 6 - Imagens de unidades hostel da YMCA



Fonte: [hostelworld.com](http://hostelworld.com)

## Anexo 7 - Série Lonely Planet *On a shoestring*



Fonte: [shop.lonelyplanet.com/](http://shop.lonelyplanet.com/)

## Anexo 8 - Marcas de associações de marketing no sector *hostel*



Fonte: [www.swissbackpackers.ch/](http://www.swissbackpackers.ch/); <http://www.backpacker-network.de/en/> e <http://pt.famoushostels.com/>

## Anexo 9 - Modelo de Questionário dirigido às unidades hostel

O presente inquérito destina-se a um estudo sobre o mercado de *Hostels* na cidade de Lisboa, no âmbito de uma Tese de Mestrado em Turismo, que está a ser realizada no ano lectivo de 2011/12 na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. A sua contribuição é fundamental para a realização desta investigação. Peço-lhe que dispense alguns minutos para preencher o inquérito que se segue e solicito-lhe que leia atentamente e que responda a todas as questões.

O preenchimento do inquérito não demorará mais de 15 minutos. O inquérito é anónimo e os dados recolhidos são confidenciais e serão sujeitos a tratamento estatístico tendo em vista a divulgação de dados agregados.

Agradeço muito a sua colaboração.

Vanessa Saraiva

Hostel: \_\_\_\_\_ Responsável: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

Ano abertura: \_\_\_\_\_

### A. Caracterização física

Preencha as seguintes questões em função das características do seu hostel:

#### 1. Capacidade de alojamento

1.1 Total nº camas do *hostel* |\_\_\_\_|

1.2 Nº camas em dormitório |\_\_\_\_|  
(dormitório = quarto com reservas independentes)

1.3 Nº de camas em quarto privado |\_\_\_\_|

#### 2. Quartos por tipologia

2.1 Nº de quartos privados |\_\_\_\_|

2.2 Nº de quartos com  
instalações *ensuite* |\_\_\_\_|

2.3 Nº de dormitórios |\_\_\_\_|

2.4 Nº de dormitórios com  
instalações *ensuite* /\_\_\_\_/

2.5 Nº dormitório femininos |\_\_\_\_|

2.6 Nº de dormitórios por capacidade

4 camas |\_\_\_\_|

6 camas |\_\_\_\_|

8 camas |\_\_\_\_|

10 ou mais camas |\_\_\_\_|

#### 3. Localização

3.1 Próximo de transporte público:

Metro S ☐ N ☐ Autocarro S ☐ N ☐

Eléctrico S ☐ N ☐ Comboio S ☐ N ☐

3.2 Próximo de área de restauração e  
bares/discotecas (até 10 min a pé)  
S ☐ N ☐

3.3 Próximo do centro histórico turístico (até  
10 min a pé)  
S ☐ N ☐

3.4 Próximo de área comercial? (até 10 min a  
pé)  
S ☐ N ☐

## B. Caracterização das infraestruturas e serviços

Indique os serviços contemplados pela sua unidade.

### 1 Aspectos funcionais da unidade hostel

☐ Cozinha equipada (fogão ou forno e frigorífico)

☐ Serviço de refeições

☐ Bar

☐ Venda de bebidas/snacks em máquina junto da recepção

☐ Lavandaria

☐ Computadores com acesso à internet

☐ Depósito de material de apoio à estada (toalhas de banho, ferro de engomar, candeeiro de leitura, etc)

### 2 Aspectos de conforto e entretenimento

☐ Sala comum de convívio

☐ Casa de banho por género

☐ Sala de leitura

☐ Dinamização de actividades

☐ Equipamento de divertimento (dvd's, playstation, ping-pong, etc)

☐ Quartos ensuite

☐ Decoração temática

### 3 Segurança

☐ Cacifos individuais

☐ Serviço de recepção 24 horas

☐ Depósito para a bagagem

### 4 Apoio turístico

☐ Literatura de viagem com consulta gratuita

☐ Informação sobre atracções e actividades locais

☐ Venda de bilhetes para actividades turísticas na região de Lisboa

Que actividades: \_\_\_\_\_

☐ Serviço de pick-up

☐ Aluguer de material de apoio turístico (bicicleta, material para surf, outro)

☐ Aluguer de carro

☐ Ligação a central de taxis

## C. Caracterização da Gestão do Hostel

### 1 Tipo de gestão

Escolha apenas uma das seguintes hipóteses:

☐ Independente

☐ Cadeia Nacional

☐ Cadeia Internacional

### 2 Associação com organismos do sector turístico

☐ Associação de Hostels de Portugal

☐ Associação de Turismo de Lisboa

☐ STAY WYSE

Outro: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## D. Caracterização do Marketing-Mix

1 Preço		
1.1 Qual é o preço médio da cama em dormitório?	1.2 Qual é o preço médio do quarto privado?	1.3 Política de segmentação
<input type="checkbox"/> 7€ - 14 € <input type="checkbox"/> 15€ - 19€ <input type="checkbox"/> 20€ - 30 € <input type="checkbox"/> 31 € ou mais	<input type="checkbox"/> 10€ - 24€ <input type="checkbox"/> 25€ - 39€ <input type="checkbox"/> 40€ - 54€ <input type="checkbox"/> 55€ - 79€ <input type="checkbox"/> 80€ ou mais	<input type="checkbox"/> Dias de semana <input type="checkbox"/> Época do ano <input type="checkbox"/> Antecedência de reserva <input type="checkbox"/> Balcão
2 Comunicação	3 Distribuição	
Indique que tipo de material promocional utiliza na promoção do seu <i>hostel</i> : <input type="checkbox"/> Site próprio <input type="checkbox"/> ATL (site <i>Visit Lisboa</i> ) <input type="checkbox"/> ATL (revista) <input type="checkbox"/> Guia turístico Indique quais: _____ <input type="checkbox"/> Folhetos <input type="checkbox"/> Redes sociais <input type="checkbox"/> Internet Indique em que <i>sites</i> : _____ _____ Outro: _____ _____	3.1 Indique que canais de venda utiliza na venda de camas/quartos do seu hostel: <input type="checkbox"/> Sites de reservas Quais? _____ _____ <input type="checkbox"/> Site próprio do hostel <input type="checkbox"/> Agências de viagens Indique quais: _____ Outro: _____  3.2 Indique a distribuição estimada do volume de vendas por canal de venda utilizado (% estimada) Total = 100% Central de reservas <i>on-line</i> <input type="checkbox"/> Reserva directa (site, email, telefone, fax) <input type="checkbox"/> Agência de viagens <input type="checkbox"/> Outro: _____ <input type="checkbox"/>	

## E. Posicionamento do hostel

1 Enquadre o seu hostel numa das seguintes tipologias, segundo a que considerar mais adequada:

- ☐ Boutique hostel [design, decoração, espaços]
- ☐ Family hostel [espaços familiares, crianças]
- ☐ Party hostel [muitas actividades para os hóspedes]
- ☐ Backpacker hostel [oferta de dormitórios e preço reduzido]
- ☐ Big city small hostel [ambiente familiar, sensação de casa]

- 2 Indique o que para si é importante para diferenciar competitivamente o seu hostel:  
(1 – Nada Importante/ 4 – Muito Importante)

Os preços baixos e a oferta de dormitórios

|\_1\_| |\_2\_| |\_3\_| |\_4\_|

Uma localização central, servida de boas acessibilidades

|\_1\_| |\_2\_| |\_3\_| |\_4\_|

Conforto, higiene e segurança dos hóspedes

|\_1\_| |\_2\_| |\_3\_| |\_4\_|

Espaços de lazer e oferta de actividades onde os hóspedes se possam conhecer e desfrutar do hostel

|\_1\_| |\_2\_| |\_3\_| |\_4\_|

Uma articulação com os agentes culturais e turísticos de Lisboa, para integrar o hostel na oferta cultural e recreativa mais interessante

|\_1\_| |\_2\_| |\_3\_| |\_4\_|

O hostel é uma unidade de alojamento vocacionada para experiências: pela sua arquitectura, design, tema, gastronomia, integrar intervenções de artistas locais

|\_1\_| |\_2\_| |\_3\_| |\_4\_|

## F. Questões Abertas

1. De que forma o sector *hostel* pode ser potenciado na cidade de Lisboa? (mencione três factores)

2. Quais são os requisitos chave na gestão da unidade *hostel*? (mencione três factores internos ao *hostel*)

3. Como caracteriza o seu cliente-alvo? (mencione características relacionadas com: idade, nacionalidade, motivações, formação, tempo de estadia, etc).

Obrigada pela sua colaboração!



## Anexo 10 - Modelo de Questionário dirigido aos hóspedes dos hostels de Lisboa

<p><b>A. Caracterização da viagem</b></p> <p><b>1. Origem da sua visita</b> Qual o seu país de residência? _____</p> <p>Se a sua resposta anterior foi <u>Portugal</u>, indique o concelho onde reside: _____</p> <p><b>2. Abrangência da viagem</b> <u>Nesta viagem</u> visitou ou <u>pretende visitar</u> outros locais <u>em Portugal</u>, para além de Lisboa? S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p> <p>Se sim, mencione quais: _____</p> <p><u>Nesta viagem</u> visitou ou <u>pretende visitar</u> <u>outros destinos</u> para <u>além de Portugal</u>? S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p> <p>Se sim, mencione quais: _____</p> <p><b>3. Nº de dias passados em:</b> 3.1. Lisboa: _____ 3.2. Portugal _____</p> <p>1.3. Se esta visita inclui <u>outros destinos</u> <u>estrangeiros</u>, qual será a duração total da viagem: _____</p> <p><b>4. Frequência da visita</b> 4.1. É a primeira vez que visita Lisboa? S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p> <p><b>5. Meios de transporte</b> Qual o principal transporte que usou para chegar a Lisboa?</p> <p>Avião <input type="checkbox"/> Camioneta <input type="checkbox"/> Comboio <input type="checkbox"/> Automóvel <input type="checkbox"/> Outro: _____</p> <p>5.1. Se a sua resposta anterior foi <u>avião</u>, viagou numa <u>companhia low cost</u>? S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p> <p><b>6. Acompanhantes na viagem</b> Escolha apenas uma das seguintes opções</p> <p>Companheiro(a) <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Sozinho(a) <input type="checkbox"/> Grupo organizado <input type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/> Indique: _____</p>	<p><b>7. Motivação da visita</b> Escolha apenas <u>uma</u> das seguintes opções</p> <p>Férias <input type="checkbox"/> Negócios <input type="checkbox"/> Formação académica (intercâmbio universitário) <input type="checkbox"/> Curso de língua portuguesa <input type="checkbox"/> Outro: _____</p> <p><b>8. Tipo de viagem</b> Escolha apenas <u>uma</u> das seguintes opções</p> <p>Férias <input type="checkbox"/> Fim-de-semana (<i>city break</i>) <input type="checkbox"/> <i>Gap Year</i> (3-12 meses para viajar) <input type="checkbox"/> Outro: _____</p> <p>8.1. Se a resposta anterior foi <u>Férias</u>, mencione se faz parte de uma viagem à Europa S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p> <p><b>9. Despesas durante a estadia</b> 9.1. Despesa diária em <u>alojamento</u> (€) _____</p> <p>9.2. Total previsto de despesa para estadia em Lisboa (€) (alojamento + alimentação + actividades) _____</p> <p><b>B. Opções de alojamento</b></p> <p><b>1. Compra do alojamento</b> Escolha apenas <u>uma</u> das seguintes opções</p> <p>Central de reservas <i>on-line</i> <input type="checkbox"/> Mencione qual: _____</p> <p>Reserva directa (site, email, telefone) <input type="checkbox"/> Directamente ao balcão (<i>walk in</i>) <input type="checkbox"/> Agência de viagens <input type="checkbox"/> Outro: _____</p> <p><b>2. Unidade de Alojamento</b> 2.1. Encontra-se hospedado em:</p> <p>Quarto privado <input type="checkbox"/> Dormitório <input type="checkbox"/></p> <p>Se na questão anterior respondeu <u>dormitório</u>, indique por favor o <u>número de camas</u>: _____</p>
---	--

<p>2.2. O seu quarto tem WC privado? S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p> <p><b>3. Factor de escolha do hostel</b></p> <p>Ordene os seguintes factores por ordem de importância, quando se trata de escolher um <i>hostel</i> para ficar, sendo:</p> <p style="text-align: center;">5 o “mais importante” 1 o “menos importante”</p> <p>Experiência anterior positiva <input type="checkbox"/></p> <p>Localização <input type="checkbox"/></p> <p>Recomendação positiva <input type="checkbox"/></p> <p>de outros hóspedes <input type="checkbox"/></p> <p>Preço <input type="checkbox"/></p> <p>Serviços oferecidos pelo <i>hostel</i> <input type="checkbox"/></p> <p>Outro: _____ <input type="checkbox"/></p> <p><b>4. Informações sobre o hostel:</b></p> <p>Onde é procurou informação sobre o <i>hostel</i> que escolheu para ficar em Lisboa?</p> <p>Site do hostel <input type="checkbox"/></p> <p>Site Visit Lisboa <input type="checkbox"/></p> <p>Revista <i>Follow Me Lisbon</i> <input type="checkbox"/></p> <p>Guia turístico <input type="checkbox"/></p> <p>Qual? _____</p> <p>Folheto <input type="checkbox"/></p> <p>Redes sociais <input type="checkbox"/></p> <p>Amigos ou familiares <input type="checkbox"/></p> <p>Interne <input type="checkbox"/></p> <p>Mencione que <i>sites</i> consultou:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Outro: _____</p> <p><b>5. Experiência em <i>hostels</i></b></p> <p>5.1. Já ficou hospedado num <i>hostel</i> anteriormente? S <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p> <p>5.2. Se respondeu <u>sim</u>, mencione as <u>últimas 5</u> cidades/países:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>C. Preferência dos hóspedes</b></p> <p>Agora é-lhe pedido que diga o que é para si importante ou não nos serviços dos <i>hostels</i>.</p> <p>Atribua um valor entre 1 e 5, sendo</p>	<p>1 “Nada importante”, 2 “Pouco Importante”, 3 “Nem pouco nem muito importante” 4 “Importante”, 5 “Muito Importante”</p> <p><b>1. Serviços e infraestruturas</b></p> <p><b>Funcional</b></p> <p>1.1. Cozinha Equipada <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p>1.2. Restaurante <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p>1.3. Bar (bebidas alcoólicas) <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p>1.4. Venda de bebidas e <i>snacks</i> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> (em máquina ou venda na recepção)</p> <p>1.5. Lavandaria <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p>1.6. Internet <i>wi-fi</i> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p>1.7. Computadores com acesso à internet <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p>1.8. Aluguer de material <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p>de apoio (toalhas, ferro de engomar, candeeiro de leitura, secador, outro)</p> <p><b>Conforto e entretenimento</b></p> <p>1.9. Sala comum de convívio <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p>1.10 Espaço de convívio <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ao ar livre (terraço e esplanada)</p> <p>1.11 Casa de banho dividida <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> por sexos</p> <p>1.12 Sala de Leitura <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p>1.13 Dinamização de <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> actividades para os hóspedes</p> <p>Exemplifique: _____</p> <p>1.14 Equipamento de <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> entretenimento (dvd's, <i>playstation</i>, <i>matraquilhos</i>, <i>ping pong</i>)</p> <p>1.15 Quartos com WC privada <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> (<i>ensuite</i>)</p> <p>1.16 Decoração original, temática e criativa <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p><b>Segurança</b></p> <p>1.17 Cacifos individuais <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p>1.19 Recepção 24 horas <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p>1.19 Depósito de bagagem <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/></p> <p><b>Apoio turístico</b></p> <p>1.20 Literatura de viagem de <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> consulta gratuita</p> <p>1.21 Informação acerca de <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> atracções e actividades locais (o que fazer em Lisboa)</p>
---	---

1.22. Venda de actividades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

turísticas na região de Lisboa

Mencione duas actividades: \_\_\_\_\_

1.23 Serviço de pick-up até | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ao meio de transporte mais próximo

1.24 Aluguer de material | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

de apoio (bicicleta, prancha de surf, outro)

1.25 Aluguer de carro | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

1.26 Ligação para centrais de | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

taxis

### 1. Unidade de alojamento preferida

1.1. Quando fica hospedado(a) num *hostel* prefere ficar num:

Quarto privado ☐ Dormitório ☐

2.2. Justifique a sua escolha:

Quarto: Dormitório:

Privacidade ☐ Preço ☐

Conforto ☐ Conhecer viajantes ☐

Outro: \_\_\_\_\_ Outro: \_\_\_\_\_

### 2. Dimensão do hostel

Prefere ficar hospedado(a) num *hostel*:

Pequena dimensão (menos de 50 camas) ☐

Grande dimensão (mais de 50 camas) ☐

É-me indiferente ☐

Porquê? \_\_\_\_\_

### 3. Localização do hostel

Ordene os aspectos mais importantes para a localização de um *hostel* por ordem de importância, sendo:

4 o “mais importante”

1 o “menos importante”

Próximo de restaurantes,

bares e discotecas ☐

Próximo de transportes públicos ☐

Próximo de área comercial ☐

Próximo do centro turístico e

histórico ☐

Outro: \_\_\_\_\_ ☐

### D. Intenção Comportamental

Responda às seguintes perguntas utilizando uma escala de intensidade de 1 a 10 sendo:

1 Nada Satisfeito e 10 Muito Satisfeito

a. Ficou satisfeito com o *hostel* onde ficou hospedado?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

b. Ficou satisfeito com a sua visita a Lisboa?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

c. Pretende regressar a Lisboa?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

## E. Actividades, serviços e experiências procuradas e avaliação de Lisboa

Este grupo encontra-se dividido em duas questões: tipo de experiências que gosta de incluir nas suas viagens e na segunda parte, é-lhe pedido que diga quais os atributos que considerou mais importantes na sua visita a Lisboa e o grau de satisfação relativamente aos mesmos atributos.

Para a segunda questão, utilize a coluna Importância para referir o que é mais importante para si. Utilize a coluna Satisfação para referir o que sentiu durante a sua estadia em Lisboa.

Atribua um valor entre 1 e 5, sendo:

Importância: 1 “Nada importante”, 2 “Pouco Importante”, 3 “Nem pouco nem muito importante” 4 “Importante”, 5 “Muito Importante”

Satisfação: 1 “Nada Satisfeito”, 2 “Pouco Satisfeito”, 3 “Nem pouco nem muito satisfeito” 4 “Satisfeito”, 5 “Muito Satisfeito”

### 1. Tipo de experiências turísticas

Grau de importância de experiências procuradas nas viagens:

	Importância				
	1	2	3	4	5
Hiking e trekking					
Experiência de voluntariado					
Trabalho temporário					
Formação de curta duração					

## 2. Atributos do destino turístico

	Importância					Satisfação					N/A
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. Oferta de sítios de interesse histórico e cultural											
2. Oferta de <i>walking tours</i> para conhecer melhor a cidade											
3. Oferta de eventos culturais (concertos, teatro, festivais de cinema)											
4. Oferta de praia nas redondezas											
5. Oferta de eventos desportivos											
6. Oferta de <i>workshops</i>											
7. Fazer compras											
8. Transportes públicos práticos e acessíveis											
9. Informações sobre Lisboa (eventos, actividades e locais para visitar)											
10. Informações sobre região envolvente e outras regiões											
11. Ampla oferta de restaurantes de gastronomia local											
12. Diversidade de oferta de bares e discotecas											
13. Segurança no destino											
14. Política de descontos para jovens e estudantes											
15. Outro:											

## F. Dados Pessoais

1. Idade
2. Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐
3. Nacionalidade:
4. Ocupação/situação perante o emprego
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Trabalhador activo
- ☐ Reformado
- ☐ Outro:
- 4.1 Se respondeu trabalhador activo, especifique se trabalha:
- ☐ Por conta de outrem
- ☐ Por conta própria
5. Escolaridade
- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Ensino superior
- ☐ Outro:

Obrigada pela sua colaboração|

## Anexo 11 - Modelo de Questionário dirigido aos hóspedes dos hostels de Lisboa

(Versão em Inglês)

### A.Characterization of the trip

#### 1. Depart country

Where is your country of residence?

\_\_\_\_\_

#### 2. Scope of the trip

Have you visited or intend to visit other locations in Portugal besides Lisbon, in this trip? Y ☐ N ☐

If yes, please refer which:

\_\_\_\_\_

Have you visited or intend to visit other destinations (countries/cities) besides Portugal, in this trip? Y ☐ N ☐

If **Yes**, please refer which:

\_\_\_\_\_

#### 3. Length of stay (days)

- a. In Lisbon: \_\_\_\_\_
- b. In Portugal: \_\_\_\_\_
- c. If your trip includes foreign destinations, please mention the length (days) of your trip: \_\_\_\_\_

#### 4. Frequency of your visit

Is this the first time you visit Lisbon?

Y ☐ N ☐

#### 5. Transport

What was the main transport to arrive in Lisbon you chose to travel?

Airplane ☐ Bus ☐

Train ☐ Private Car ☐

Other: \_\_\_\_\_

- a. If your previous answer was airplane, have you traveled in a low cost airline?

Y ☐ N ☐

#### 6. Travel Companions

Choose only one of the following options:

- |                |                          |         |                          |
|----------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Couple         | <input type="checkbox"/> | Friends | <input type="checkbox"/> |
| Family members | <input type="checkbox"/> | Alone   | <input type="checkbox"/> |
| Organised      | <input type="checkbox"/> | Other   | <input type="checkbox"/> |
| Group travel   | <input type="checkbox"/> |         |                          |

Specify kind of group: \_\_\_\_\_

#### 7. Purpose of visit

Choose only one of the following options:

Recreational ☐

Business, MICE ☐

Academic training ☐

(college exchange)

Portuguese language course ☐

Other: \_\_\_\_\_

#### 8. Type of travel

Choose only one of the following options:

Holidays ☐

Weekend (*short/city break*) ☐

Gap Year (3-12 months travelling) ☐

Other: \_\_\_\_\_

- a. If your previous answer was Holidays, please mention if it was a part of a europe travel (eurotrip).

Y ☐ N ☐

#### 9. Expenses during your stay in Lisbon

- a. Daily expenditure on accommodation (€) \_\_\_\_\_

- b. Total expected expenditure during the stay in Lisbon (€)(food, accommodation, activities) \_\_\_\_\_

### B. Accommodation options

#### 1. Accommodation purchase

How did you purchase your hostel room?

Choose only one of the following options:

On-line booking ☐

Please specify website: \_\_\_\_\_

Direct booking (site, email, phone) ☐

Walk in: ☐

Travel agency ☐

Other: \_\_\_\_\_

## 2. Lodging unit

a. Are you in a:

Private room ☐ Dorm Room ☐

If your previous answer was **dorm**,

please mention the number of beds: \_\_\_\_\_

1.1. Your room has private bathroom?

Y ☐ N ☐

## 3. Hostel choice

Please rank what's more important to choose a hostel to stay, by order of importance:

5 as the **most important** and

1 the **least important**

Previous experience being ☐

positive

Location ☐

Positive recommendation ☐

of other guests

Hostel services ☐

Price ☐

Other: \_\_\_\_\_ ☐

## 4. Hostel Information:

Where have you searched for information, prior the booking your *hostel* in Lisbon?

Hostel website ☐

Visit Lisboa website ☐

*Follow Me Lisbon* magazine ☐

Guidebook ☐

Which? \_\_\_\_\_

Brochure ☐

Social networks ☐

Friends and acquaintances ☐

Internet ☐

Which *websites*? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Other: \_\_\_\_\_

## 5. Hostel experience

a. Have you stayed in hostels before?

Yes ☐ No ☐

b. If your previous answer was **yes**, mention the last five countries/cities where you stayed in hostels:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## C. Guests' preferences

From your point of view, please specify the level of importance of the services provided by the hostel:

Assign a value between 1 and 5:

1 "Not important at all", 2 "Irrelevant", 3 "More or

less important" 4 "Important" 5 "Very important"

## 1. Services and facilities

### Functional

3.1. Kitchen 1 2 3 4 5 |

3.2. Restaurant 1 2 3 4 5 |

3.3. Bar (alcoholic beverages) 1 2 3 4 5 |

3.4. Drinks and snacks sale (machine or in the reception) 1 2 3 4 5 |

3.5. Laundry 1 2 3 4 5 |

3.6. Wireless internet 1 2 3 4 5 |

3.7. Computers with internet access 1 2 3 4 5 |

1.8. Support equipment rental (towels, iron, reading lamp, hairdryer, other) 1 2 3 4 5 |

### Comfort and entertainment

1.11 Communal room 1 2 3 4 5 |

1.12 Outdoor convivial space (balcony and terrace) 1 2 3 4 5 |

1.11 Bathroom by gender 1 2 3 4 5 |

1.12 Reading room 1 2 3 4 5 |

1.13 Activities for guests 1 2 3 4 5 |

Which type of activities: \_\_\_\_\_

1.14 Entertainment equipment (dvd's, *playstation*, table football, *ping pong*) 1 2 3 4 5 |

1.15 Rooms with private bathrooms and WC (*ensuite*) 1 2 3 4 5 |

1.16 Original, themed, creative decoration 1 2 3 4 5 |

### Security

1.17 Private lockers 1 2 3 4 5 |

1.19 24 hour reception 1 2 3 4 5 |

1.19 Luggage deposit 1 2 3 4 5 |

### Support tourism facilities

1.20 Travel books available to read 1 2 3 4 5 |

1.21 Information about local attractions and activities 1 2 3 4 5 |

1.22. Sale of tourist activities in Lisbon region. 1 2 3 4 5 |

What kind of activities?

- 1.23 Pick-up transfer to the closest public transport | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 1.24 Support material rental (bicycle, surf board, etc) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 1.25 Car rental | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 1.26 Connection to cabs (taxi) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## 2. Preferences concerning accommodation unit

2.1. When you stay in a *hostel* you prefer sleeping in a:

Private room ☐ Shared dorm ☐

2.2. Justify your previous answer, choosing one reason:

Private Room: Shared Dorm:

More privacy ☐ Save money ☐

More comfort ☐ Meet travelers ☐

Other: \_\_\_\_\_ Other: \_\_\_\_\_

## 3. Hostel size

You prefer to stay in a hostel with:

Small capacity (less than 50 beds) ☐

Large capacity (more than 50 beds) ☐

It's irrelevant ☐

Why?

## 4. Hostel location

Rank what is more important to define a good location of a hostel by order of importance as

**4** the **most important** and  
**1** the **less important**

Close to a shopping area ☐

Close to restaurants, bars, nightclubs ☐

Close to public transport ☐

Near the tourist and historic center ☐

Other: \_\_\_\_\_ ☐

## D. Future intentions

Answer the following questions using an intensity scale ranged from 1 to 10:

Question a. and b.) **1** Not satisfied at all to **10**  
Very satisfied

Question c.) **1** Strongly disagree to **10** Strongly agree

**a. Are you satisfied with the hostel you chose to stay in Lisbon?**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

**b. Are you satisfied with your visit to Lisbon?**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

**c. Do you intend to return to Lisbon?**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

## E. Activities, services and experiences sought, and Lisbon evaluation

Please say what is more important to you during your visit to Lisbon and evaluate your satisfaction during your visit of the same aspects. Please use the Importance column and specify what is the most important. Use the Satisfaction column to specify your feelings during your visit to Lisbon.

Assign a value between **1** and **5**:

**Importance:**

1 "Not important at all", 2 "Irrelevant", 3 "More or less important", 4 "Important", 5 "Very Important"

**Satisfaction:**

1 "Not satisfied at all", 2 "Not satisfied", 3 "More or less satisfied", 4 "Satisfied", 5 "Very satisfied"

### 1. Type of experiences sought

Degree of importance of the experiences sought during your visit to Lisbon:

	Importance				
	1	2	3	4	5
Hiking and trekking					
Volunteering experiences					
Temporary Job					
Short-term training courses					

## 2. Tourist Destination Attributes

	Importance					Satisfaction					N/A
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. Cultural and historical sites											
2. Walking tours											
3. Cultural events (concerts, theatre, cinema festivals, etc)											
4. Supply of Hiking and trekking sites											
5. Beach nearby											
6. Sport events											
7. Workshops											
8. Shopping variety options											
9. Affordable and practical public transport											
10. Information about events, activities and sites to visit in Lisbon											
11. Information about events, activities and sites to visit in the surrounding regions											
12. Wide supply of typical and local restaurants											
13. Big variety of bars and nightclubs options											
14. Security at the destination											
15. Discounts policy targeting youth population and students											
16. Other:											

<p><b>F. Personal information</b></p> <p>1. <b>Age:</b> _____</p> <p>2. <b>Gender:</b> Male <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/></p> <p>3. <b>Nationality:</b> _____</p> <p>4. <b>Occupation:</b></p> <p>Student <input type="checkbox"/></p> <p>Unemployed <input type="checkbox"/></p> <p>Active worker: <input type="checkbox"/></p> <p>Retired <input type="checkbox"/></p> <p>Other: _____</p>	<p>a. If your previous answer was <u>active worker</u>, please specify :</p> <p>Worker for third party <input type="checkbox"/></p> <p>Own a private business <input type="checkbox"/></p> <p><b>5. Education level</b></p> <p>Primary education <input type="checkbox"/></p> <p>High School education <input type="checkbox"/></p> <p>University/ College degree <input type="checkbox"/></p> <p>Other: _____</p>
---	--

Thank you for your participation!



## **Anexo 12 Lista de unidades hostel inquiridas**

Alfama Pátio Hostel
Equity Point Hostel
Go Hostel
Good Morning Hostel
Good Night Hostel
Home Lisbon Hostel
Jardim de Santos Hostel
LA Bairro Alto Hostel
Lisboa Central Hostel
Lisb'On
Lisbon Amazing Alfama
Lisbon Destination Hostel
Lisbon Old Town Hostel
Living Lounge Hostel
Next Hostel
Royal Lisbon Hostel
Smart Hostel
This is Lisbon
Travellers House
Unreal Hostel
Yes Lisbon Hostel

Fonte: Elaboração própria

## Anexo 13 - Matriz de segmentos e mercados geográficos nas orientações estratégicas para o destino de Lisboa

Mapa de interação entre os objectivos estratégicos e as vertentes mercados, segmentos e produtos – Mercados estratégicos e prioritários

Estratégia de mercados	Mercados estratégicos		Mercados prioritários						
	Crescimento		Crescimento						
	Espanha	Brasil	Alemanha	França	EUA	Suécia	Noruega	Finlândia	Dinamarca
< 18 anos	○	○	○	○	○	○	○	○	○
18-25 anos	●	○	○	○	○	○	○	○	○
26-35 anos	●	●	●	●	●	●	●	●	●
36-45 anos	●	●	●	●	●	●	●	●	●
46-55 anos	●	●	●	●	●	●	●	●	●
56-65 anos	●	○	○	○	○	○	○	○	○
>65 anos	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Mapa de interação entre os objectivos estratégicos e as vertentes mercados, segmentos e produtos – Mercados prioritários e secundários

Estratégia de mercados	Mercados prioritários (cont.)					Mercados secundários			
	Manutenção					Crescimento			
	Reino Unido	Irlanda	Itália	Holanda	Bélgica	Rússia	Polónia	Rep. Checa	Hungria
< 18 anos	○	○	○	○	○	○	○	○	○
18-25 anos	●	○	○	○	○	○	○	○	○
26-35 anos	●	●	●	●	●	●	●	●	●
36-45 anos	●	●	●	●	●	●	●	●	●
46-55 anos	●	●	●	●	●	●	●	●	●
56-65 anos	●	○	○	○	○	○	○	○	○
>65 anos	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Legenda:  
 C - Crescimento; M - Manutenção  
 Esforço de promoção: ● Elevado ○ Reduzido ou Nulo

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014 (ATL)

## Anexo 14 - Quadro síntese dos objectivos estratégicos para o destino de Lisboa: produtos, segmentos e marca

<b>Objectivo 1</b> Crescer em quantidade e valor: aumentar o número de visitantes – <i>First e Repeat Visitors</i> – potenciando o valor destes gerado para o sector	
<b>Mercados e segmentos</b>	1.1. Captar mercados emissores e segmentos de procura com maior rendimento disponível e maior propensão para viajar para destinos internacionais 1.2. Atrair visitantes aplicando estratégias de comunicação e fidelização dirigidas aos mercados e segmentos de aposta
<b>Produtos</b>	1.3. Potenciar a repetição de visitas proporcionando experiências diferenciadas e transmitindo a ideia de que há mais para descobrir no destino 1.4. Aumentar a estada média através de cross-selling entre diferentes produtos turísticos na Área Promocional de Lisboa e serviços complementares que 1.5. Desenvolver programas e produtos turísticos que contribuam para atenuar a sazonalidade turística do destino

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014 (ATL)

(continua)

**Anexo 14 - Quadro síntese dos objectivos estratégicos para o destino de Lisboa:  
produtos, segmentos e marca**

(continuação)

<b>Objectivo 2</b> Qualificar a experiência do visitante: melhorar a experiência do visitante e a sua percepção de um destino dotado de uma oferta com uma amplitude bastante diversificada ( <i>budget a luxury</i> )	
<b>Mercados e segmentos</b>	2.1 Aprofundar o conhecimento de toda a cadeia de valor relativamente ao perfil dos visitantes dos diversos mercados emissores e segmentos de procura
<b>Produto</b>	2.2 Disponibilizar uma oferta turística estruturada com um nível de serviço adequado às exigências dos diversos mercados e segmentos de procura
<b>Marca</b>	2.3 Disponibilizar informação credível e proporcionar um acolhimento e apoio constante ao visitante – para que todos se sintam cidadãos de Lisboa
<b>Objectivo 3</b> Aumentar notoriedade de Lisboa como uma das capitais europeias de visita obrigatória nos mercados emissores e segmentos de procura estrategicamente relevantes	
<b>Marca</b>	3.1 Promover os elementos diferenciadores do destino de acordo com os mercados e segmentos-alvo, mediante a proposta de valor não replicável e inovadora
	3.2 Definir estratégias de comunicação do destino inovadoras, explorando os canais de comunicação adequados às preferências dos visitantes actuais e potenciais
	3.3. Criar parcerias entre entidades institucionais/privadas e os agentes do sector que permitam um conhecimento mais abrangente do destino e disponibilização de programas turísticos personalizáveis

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014 (ATL)

**Anexo 15 - Atracções visitadas na cidade de Lisboa pelos turistas entre os 15-24, 25-34 anos e o total da amostra (%)**

	<b>15-24</b>	<b>25-34</b>	<b>Amostra</b>
Castelo de São Jorge	65	69	76
Torre de Belém	57	65	73
Mosteiro de Jerónimos	53	60	66
Sé de Lisboa	48	51	58
Padrão dos Descobrimentos	46	52	58
CC Belém	31	36	39
Oceanário	28	28	33
Museu Design MUDE	<b>26</b>	20	25
Palácio da Ajuda	24	19	27
Museu Gulbenkian	23	20	26
Palácio de Pena	23	28	31
Museu do Chiado	18	13	19
Museu dos Coches	17	13	21
Casino Lisboa	16	17	18
Pavilhão do Conhecimento	16	13	17

Fonte: Inquérito às Actividades 2011 (ATL)

## Anexo 15 Atrações visitadas na cidade de Lisboa pelos turistas entre os 15-24, 25-34 anos e o total da amostra (%)

(continuação)

	15-24	25-34	Amostra
Museu Arte antiga	12	10	16
Casino Estoril	12	<b>17</b>	16
Cabo da Roca	<b>10</b>	<b>11</b>	10
Museu do Azulejo	9	9	15
Vila de Óbidos	<b>7</b>	6	7
Mosteiro da Batalha	<b>5</b>	<b>5</b>	5
Santuário de Fátima	5	<b>11</b>	6
Convento de Mafra	4	3	5

Fonte: Inquérito às Actividades 2011 (ATL)

## Anexo 16 - Pousadas de Juventude na Região de Lisboa



(continua)

		Abrantes	Alvados	Alfeizerão	Areia Branca	Catazalete - Oeiras	Almada	Picoas	Parque das Nações
Tipologia	Urbana						•	•	•
	Natureza e Aventura	•	•						
	Praia			•	•	•			
Serviços e facilidades	Pequeno-almoço incluído	•	•	•	•	•	•	•	•
	Serviço de refeições	•	•		•	•		•	•
	Café/Bar	•		•	•		•	•	
	Esplanada				•	•			•
	Cozinha de alberguista	•	•	•		•			•
	Lavandaria	•		•		•			
	Sala de convívio	•	•	•	•	•	•	•	•
	Salas	•			•	•	•		
	Cacifos para bagagem		•						
	Internet	•			•	•	•	•	•
	Campo desportivo						•		
	Aluguer material de surf				•				
Segmentos	Recomendado para famílias	•	•	•	•		•		
	Mobilidade reduzida	•	•	•	•		•	•	•
Facilidades de acesso	Telefone público	•						•	•
	Aluguer bicicletas	•	•						
	Parque estacionamento	•		•	•	•	•		
	Paragem de autocarro	•	•	•	•		•	•	•
	Estação de comboios	•	•	•			•	•	•

Fonte: Elaboração própria a partir de [www.microsites.juventude.gov.pt/Portal/pt/](http://www.microsites.juventude.gov.pt/Portal/pt/) (consultado em 20/10/2012)

## Anexo 17 - Dormidas e estada média de turistas estrangeiros por país de residência nas Pousadas de Juventude na região de Lisboa, em 2010

País	Nº	Quota	Estada média
França	9.152	21,3%	2,1
Espanha	8.551	19,9%	2,1
Brasil	4.947	11,5%	2,1
Alemanha	4.586	10,7%	1,9
Países Baixos	2.903	6,8%	4,7
Reino Unido	1.811	4,2%	2,1
Bélgica	1.520	3,5%	2,3
Itália	1.052	2,5%	1,9
Japão	878	2,0%	2
Total	42.919	-	-

Fonte: INE (2010)

**Anexo 18 - Análise empírica de dados: Parte I - Gráficos e tabelas referentes à  
caracterização da oferta de unidades *hostel* de Lisboa**

Tabela 1 Parâmetros de alojamento

<b>Capacidade de alojamento</b>	
Capacidade média	71
Desvio-padrão	34
Capacidade máxima	141
Capacidade mínima	29
<b>Tipologia de quartos</b>	
Nº médio de quartos privados	5
Nº médio de quartos <i>ensuite</i>	2
Nº médio de dormitórios	11
Nº médio de dormitórios <i>ensuite</i>	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - Caracterização da localização e acessibilidade

	Frequência	Porcentagem
<b>Proximidade a meios de transporte públicos</b>		
Metropolitano	21	100%
Autocarro	21	100%
Eléctrico	20	95%
Comboio	17	81%
<b>Outros factores de proximidade</b>		
Restaurantes, discotecas ou bares	19	90%
Centro histórico	19	90%
Área comercial	18	86%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 – Caracterização dos serviços das unidades hostel de Lisboa

	Frequência	Percentagem
<b>Dimensão funcional</b>		
Cozinha equipada	21	100%
Ligação internet wi-fi	21	100%
Computadores com internet	21	100%
Aluguer de material de apoio (toalha, secador, luz de leitura...)	20	95%
Lavandaria	19	90%
Venda de <i>snacks</i>	13	62%
Bar ou venda de bebidas alcólicas	11	52%
Serviço de refeições	7	33%
<b>Dimensão conforto e entretenimento</b>		
Sala comum	21	100%
Equipamento de diversão (jogos de tabuleiro, instrumentos musicais)	18	86%
WC dividido por género	16	76%
Quartos <i>ensuite</i>	13	62%
Dormitórios femininos	13	62%
Espaço comum de leitura	12	57%
Decoração temática	12	57%
Dinamização de actividades	11	52%
Espaço de convívio exterior (varanda, terraço, espaço barbecue)	10	48%
<b>Dimensão segurança</b>		
Cacifos individuais	21	100%
Recepção 24 horas	21	100%
Depósito de bagagem	21	100%
<b>Dimensão apoio turístico</b>		
Informação turística actualizada sobre o local	21	100%
Ligação a central de táxi	21	100%
Literatura de viagem gratuita (outros destinos)	17	81%
Venda de bilhetes	8	38%
Serviço de pick-up/transfer	5	24%
Aluguer de material (prancha de surf, bicicleta, segway...)	3	14%
Rent-a-car	1	5%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 - Parceiros comerciais

	Frequência	Percentagem
Animação turística	16	76%
Restaurantes	3	14%
Rent a car	11	52%
Actividades culturais	7	33%

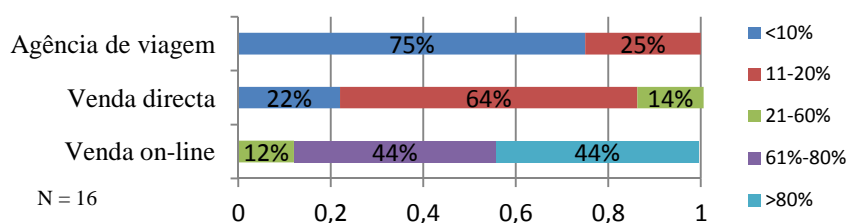
Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 - Caracterização do marketing *mix* das unidades

	Frequência	Porcentagem
<b>Preço cama em dormitório</b>		
7-14€	3	14%
15-19€	16	76%
20-30€	2	10%
31€ ou mais	0	0
<b>Preço quarto privado (N=19)</b>		
10-24€	0	0
25-39€	3	16%
40-54€	5	26%
55-79€	9	47%
80€ ou mais	2	11%
<b>Política de segmentação de preço (N=19)</b>		
Dia de semana	13	68%
Época do ano	19	100%
Antecedência de reserva	2	11%
Balcão (walk-in)	0	0
<b>Comunicação</b>		
Site próprio	20	95%
Redes sociais	20	95%
Internet	19	90%
Visit Lisboa	15	71%
Follow Me/Look at me (ATL)	11	52%
Folhetos/brochuras turísticas	11	52%
Guia turístico	9	43%
<b>Distribuição</b>		
Canal de reserva <i>on-line</i>	21	100%
Hostelworld.com	19	90%
Hostelbookers.com	15	71%
Booking.com	10	48%
Site próprio	19	90%
Agência de viagem	4	19%
<b>Distribuição média do volume de vendas (N=17)</b>		
Canal de reserva <i>on-line</i>	78%	
Vendas directas	20%	
Agência de viagem	3%	

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1 - Distribuição do volume de vendas



Fonte: Elaboração própria



Tabela 6 - Síntese do posicionamento dos hostels de Lisboa

	Frequência	Percentagem
<b>Tipo de hostel (N=10)</b>		
Boutique hostel	4	40%
Backpacker hostel	2	20%
Big city – small hostel	4	40%
<b>Factores para diferenciar competitivamente um <i>hostel</i></b>		
1 – Nada importante 4 – Muito importante	Moda	
a - Os preços baixos e a oferta de dormitórios	3	
b - Uma localização central e servida de boas acessibilidades	4	
c - Conforto, higiene e segurança dos hóspedes	4	
d - Espaços de lazer e oferta de actividades onde os hóspedes possam desfrutar do <i>hostel</i>	3	
e - Uma articulação com os agentes culturais e turísticos de Lisboa, integrando o hostel na oferta cultural e recreativa mais interessante	3	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7 - Síntese das respostas à Pergunta 1 - Aspectos críticos na gestão do hostel

N = 17	Frequência	Percentagem
Orientação para o cliente - apoio personalizado	11	65%
Características da unidade	10	59%
Orientação para cliente - entretenimento	6	35%
Orientação para o cliente - qualidade	6	35%
Canais de informação	5	29%
Preço	5	29%
Colaboração com agentes do sector turístico	2	12%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 - Síntese das características do segmento-alvo

N = 16	Frequência	Percentagem
<b>Idade</b>		
18-30	6	38%
Todas idades	6	38%
20-35 anos	4	24%
<b>Tipo de hóspede</b>		
“Backpacker”	3	19%
Todo o tipo de hóspedes	4	25%
<b>Nacionalidade</b>		
Europa	5	31%
Fora da Europa	4	25%
Nacional	2	13 %
<b>Duração estada</b>		
Short-breaks	6	38%
Longa estada	3	19%

Fonte: Elaboração própria

## Anexo 19 - Parte II do Estudo Empírico: Parte II - Gráficos e tabelas referentes à caracterização dos hóspedes de hostels de Lisboa

Tabela 1 - Variáveis sociodemográficas da amostra

	Frequência	Percentagem
<b>Género</b>		
Masculino	59	53%
Feminino	52	47%
<b>Faixa etária</b>		
18 - 25	66	59%
26 - 30	29	26%
31 ou mais	16	15%
<b>Ocupação/situação perante o emprego</b>		
Estudante	50	45%
Desempregado	15	14%
Trabalhador activo por conta própria	36	33%
Trabalhador activo por conta de outrem	9	8%
Reformado	0	0
<b>Habilitações literárias</b>		
Educação secundária	28	26%
Educação Superior	81	74%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - Motivo e tipo de viagem

<b>Motivo da visita a Lisboa</b>		
Recreio e lazer	92	83%
Assistir a eventos	5	5%
Negócios	0	0%
Formação académica ou visita de estudo	14	12%
<b>Tipo de viagem</b>		
Férias	53	48%
<i>Gap Year</i> (3-12 meses)	23	21%
<i>Short Break</i>	21	19%
Outro	14	12%
Considera a sua viagem uma “eurotrip”?	48	43%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 - Duração média da estada

	Lisboa		Portugal		Viagem internacional	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
1 a 4 dias	77	70%	8	15%	0	0
5 a 7 dias	18	16%	18	34%	0	0
8 a 14 dias	10	9%	15	28%	8	13%
15 a 90 dias	6	5%	9	17%	37	63%
Mais de 90 dias	0	0%	3	6%	14	24%
	111		53		59	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 - Estada média em Lisboa por país de residência (dias)

Espanha	21,3
Austrália	11,5
Nova Zelândia	7,5
<b>Média</b>	<b>6,4</b>
Brasil	6,1
Alemanha	6
Inglaterra	4,8
EUA	4,7
França	4,2
Canadá	4,1
Bélgica	3,7
Itália	3,3
Argentina	3
Portugal	3
Coreia do Sul	2,2

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 - Duração média por motivo e tipo de viagem (dias)

	Lisboa	Portugal	Total Viagem*
<b>Motivação</b>			
Assistir a Eventos	3,4	7,3	-
Recreio e Lazer	5,1	11,3	74,6
Valor médio da amostra	6,4	15,1	74
Formação Académica/Visita de estudo	16,1		
<b>Tipo de Viagem</b>			
<i>Short-break</i>	3,7	4	-
Férias	4,1	9	26,4
Valor médio da amostra	6,4	15,1	74
<i>Gap Year</i>	8,8	17,4	161,4

Fonte: Elaboração própria

\*Quando a viagem incluiu a visita a outros destinos

Tabela 6 - Regiões visitadas em Portugal

N = 52	Frequência	Percentagem*
Norte	41	79%
Lisboa	15	29%
Algarve	15	29%
Alentejo	4	8%
Oeste	3	6%
Centro	3	6%

\*A soma das percentagens não é 100% uma vez que a pergunta permitiu mais do que uma resposta

Fonte: Elaboração própria

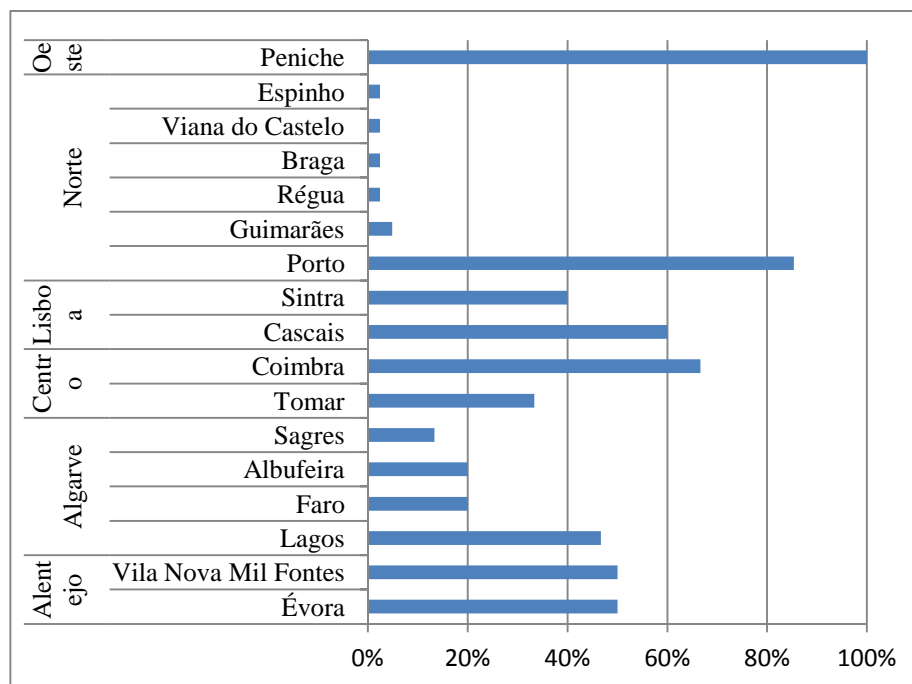
Tabela 7 - Localidades visitadas em Portugal

	Frequência	Percentagem*
Porto	35	67%
Cascais/Estoril	9	18%
Lagos	7	13%
Sintra	6	12%
Faro	3	6%
Albufeira	3	6%
Peniche	3	6%
Sagres	2	4%
Évora	2	4%
Vila Nova Mil Fontes	2	4%
Guimarães	2	4%
Régua	1	2%
Braga	1	2%
Viana do Castelo	1	2%
Espinho	1	2%
Tomar	1	2%
Coimbra	2	4%

Fonte: Elaboração própria

\*A soma das percentagens não é 100% uma vez que a pergunta permitiu mais do que uma resposta

Gráfico 2 - Distribuição do peso da procura das localidades por regiões



Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 - Destinos visitados antes ou depois da visita a Lisboa

	Frequência	Percentagem*
Espanha	35	61%
França	23	40%
Itália	17	30%
Inglaterra	11	19%
Alemanha	11	19%
Marrocos	7	12%
Grécia	6	11%
Holanda	6	11%
Áustria	6	11%
Croácia	4	7%
Bélgica	4	7%
Turquia	4	7%
Rep. Checa	3	5%
Hungria	2	4%
Polónia	2	4%
Rússia	2	4%
Tailândia	2	4%
Malásia	2	4%
Hong Kong	2	4%
Coreia Sul	1	2%
Tunísia	1	2%

Fonte: Elaboração própria

\*A soma das percentagens não é 100% uma vez que a pergunta permitiu mais do que uma resposta

Tabela 9 - Proporção de hóspedes que visitaram Lisboa pela primeira vez

N = 107	Nunca visitou Lisboa	Já visitou Lisboa	Percentagem visitantes primeira vez
Portugal	0	6	0%
Bélgica	2	1	67%
Espanha	6	3	67%
Reino Unido	7	3	70%
Itália	3	1	75%
Alemanha	7	2	78%
França	7	2	78%
EUA	14	2	88%
Austrália	9	0	100%
Argentina	1	0	100%
Brasil	8	0	100%
Canadá	7	0	100%
Coreia do Sul	4	0	100%
Grécia	2	0	100%
Holanda	1	0	100%
Hong Kong	1	0	100%
Nova Zelândia	2	0	100%
Suíça	1	0	100%
Irlanda	1	0	100%
Escócia	1	0	100%
Polónia	2	0	100%
Panamá	1	0	100%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10 - Meios de transporte até ao destino e companhia na visita

	Frequência	Percentagem
<b>Meio de transporte usado</b>		
Avião	66	59%
<i>Low Cost</i>	47	42%
Companhia regular	19	17%
Autocarro	22	20%
Comboio	19	17%
Viatura privada	4	4%
<b>Acompanhantes durante a viagem</b>		
Amigos	61	55%
Sozinho	30	27%
Casal	13	12%
Grupo Organizado	4	4%
Família	3	3%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 11 - Despesas em alojamento turístico e no total da visita em Lisboa

	Frequência	Percentagem
<b>Despesas em alojamento N=103</b>		
8-15€	37	34%
16-29€	60	60%
30-45€	5	5%
Mais de 40 €	1	1%
<b>Despesas no total da viagem N = 109</b>		
60-150€	44	40%
151-350€	44	40%
351-600€	15	14%
Mais de 601€	6	6%
<b>Despesas médias em Lisboa por tipo de viagem</b>		
	<b>Total</b>	<b>Alojamento</b>
Férias	203€	19€
Short-Break	264€	19€
Gap Year	391€	18€
Outro	994€	16€
<b>Despesa média diária</b>		
		<b>Estada média (dias)</b>
Férias	50€	4,1
Short-Break	71€	3,7
Gap Year	44€	8,8
Outro	62€	16

Fonte: Elaboração própria

Tabela 12 - Compra do alojamento hostel

	Frequência	Percentagem
Reserva <i>on-line</i>	80	72%
Reserva directa	21	19%
Walk in (sem reserva)	10	9%
Agência de viagem	0	0%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13 - Fontes de informação para a escolha do *hostel*

	Frequência	Percentagem
Site do <i>hostel</i>	74	67%
Internet	53	48%
Amigos ou familiares	23	21%
Site <i>visit lisboa</i>	9	8%
Guia turístico	7	6%
Rede Social	5	5%
Follow Me/Look at me (ATL)	1	1%
Folheto	1	1%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14 - Unidade de alojamento escolhida

	Frequência	Porcentagem
<b>Unidade de alojamento</b>		
Quarto privado	14	13%
Dormitório	97	87%
Quarto/dormitório <i>ensuite</i>	15	14%
<b>Tipologia de dormitório (N=94)</b>		
4 camas	18	19%
6 camas	34	36%
8 ou 9 camas	22	23%
10 camas ou mais	20	21%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 15 - Destinos onde os hóspedes já pernoitaram em *hostels*

	Frequência	Porcentagem*
<b>Destinos na Europa</b>		
Espanha	28	33%
Reino Unido	20	23%
França	19	22%
Alemanha	18	21%
Itália	15	17%
Portugal	15	17%
Europa do Leste **	15	17%
Grécia	2	2%
Bélgica	2	2%
Turquia	2	2%
<b>Destinos fora da Europa</b>		
Austrália	11	33%
EUA	6	18%
Marrocos	5	15%
Nova Zelândia	4	12%
Argentina	4	12%
Tailândia	4	12%
Brasil	2	6%
China	2	6%
Canadá	1	3%
Outros países América Central e	9	27%
Outros países asiáticos	6	18%

\*\* República Checa, Hungria, Roménia, Estónia, Letónia

Fonte: Elaboração própria

\*A soma das percentagens não é 100% uma vez a pergunta permitiu mais do que uma resposta



Tabela 16 - Tabela do Teste do Qui-Quadrado de Independência: unidade de alojamento preferida por tipo de viagem

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,540 <sup>a</sup>	2	,281
Likelihood Ratio	2,478	2	,290
Linear-by-Linear Association	1,916	1	,166
N of Valid Cases	96		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,88.

Tabela 17 - Tabela do Teste do Qui-Quadrado de Independência: unidade de alojamento preferida por escalão etário

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,041 <sup>a</sup>	1	,839		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,041	1	,840		
Fisher's Exact Test				1,000	,524
Linear-by-Linear Association	,041	1	,840		
N of Valid Cases	111				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,63.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabela 18 - Preferência da unidade de alojamento por grupo etário e tipo de viagem

	Frequência		Porcentagem	
	Quarto privado	Dormitório	Quarto privado	Dormitório
Amostra	46	65	41%	59%
<b>Idade</b>				
18-30	39	56	41%	59%
Mais de 30 anos	7	9	44%	56%
<b>Tipo de viagem</b>				
Férias	18	36	33%	67%
Short Break	11	10	52%	48%
Gap Year	7	14	33%	67%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19 - Tabela do Teste do Qui-Quadrado de Independência: preferência da dimensão do *hostel* por tipo de viagem

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,141 <sup>a</sup>	4	,535
Likelihood Ratio	3,176	4	,529
Linear-by-Linear Association	,925	1	,336
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,97.

Tabela 20 - Tabela do Teste do Qui-Quadrado de Independência: preferência da dimensão do *hostel* por escalão etário

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,284 <sup>a</sup>	2	,868
Likelihood Ratio	,316	2	,854
Linear-by-Linear Association	,002	1	,965
N of Valid Cases	111		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,59.

Tabela 21 - Preferência da dimensão da unidade por grupo etário e tipo de viagem

	Frequência				Porcentagem		
	Hostel pequeno	Hostel grande	É irrelevante	Total	Hostel pequeno	Hostel grande	É irrelevante
Amostra	54	11	46	111	49%	10%	41%
<b>Idade</b>							
18-30	46	10	39	95	48%	11%	41%
Mais de 30 anos	8	1	7	16	50%	6%	44%
<b>Tipo de viagem</b>							
Férias	26	6	22	54	48%	11%	41%
Short Break	12	1	8	21	57%	5%	38%
Gap Year	8	2	11	21	38%	10%	52%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22 - Classificação da importância dos serviços (moda)

Classe	Atributos	Moda da importância
F	Ligação wi-fi na unidade	5
F	Computadores com acesso à internet	5
C	WC separados por género	5
S	Cacifo individual	5
S	Serviço de recepção 24 horas	5
S	Depósito bagagem	5
C	Sala comum	4
C	Quartos <i>ensuite</i>	4
AT	Informação turística local	4
AT	Informação turística sobre a região	4
F	Cozinha equipada	3
F	Serviço de bar	3
F	Venda <i>snacks</i>	3
F	Lavandaria	3
F	Aluguer de material apoio	3
C	Espaço comum exterior	3
C	Dinamização actividades	3
C	Equipamento divertimento	3
C	Decoração temática	3
AT	Literatura de viagem gratuita	3
AT	Venda de bilhetes	3
AT	Pick up - tranfer	3
AT	Aluguer material de apoio	3
AT	Ligação a central de taxi	3
F	Serviço de refeições	2
C	Sala leitura	1
AT	Rent a car	1

F – Funcional, C – Conforto e entretenimento, S – Segurança, AT – Apoio Turístico

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23 - Tabela da comparação múltipla da média das ordens para os grupos “tipo de viagem”

## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable (I)		(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
tipo_viag		tipo_viag				Lower Bound	Upper Bound
Rank of sf_cozinha	Férias	Short break	7,128307	6,570166	,281	-5,91874	20,17535
		Gap Year	-20,038360*	6,570166	,003	-33,08541	-6,99131
	Short break	Férias	-7,128307	6,570166	,281	-20,17535	5,91874
		Gap Year	-27,166667*	7,884199	,001	-42,82312	-11,51021

	Gap Year	Férias	20,038360*	6,570166	,003	6,99131	33,08541
		Short break	27,166667*	7,884199	,001	11,51021	42,82312
Rank of sf_lavandaria	Férias	Short break	19,339947*	6,326451	,003	6,77687	31,90302
		Gap Year	-17,350529*	6,326451	,007	-29,91361	-4,78745
	Short break	Férias	-19,339947*	6,326451	,003	-31,90302	-6,77687
		Gap Year	-36,690476*	7,591741	,000	-51,76617	-21,61478
	Gap Year	Férias	17,350529*	6,326451	,007	4,78745	29,91361
		Short break	36,690476*	7,591741	,000	21,61478	51,76617
Rank of sc_din_act	Férias	Short break	10,771164	6,690866	,111	-2,51557	24,05790
		Gap Year	-12,252646	6,690866	,070	-25,53938	1,03409
	Short break	Férias	-10,771164	6,690866	,111	-24,05790	2,51557
		Gap Year	-23,023810*	8,029039	,005	-38,96789	-7,07973
	Gap Year	Férias	12,252646	6,690866	,070	-1,03409	25,53938
		Short break	23,023810*	8,029039	,005	7,07973	38,96789
Rank of sa_info_reg	Férias	Short break	18,400719*	6,521506	,006	5,44845	31,35299
		Gap Year	-,646900	6,521506	,921	-13,59917	12,30537
	Short break	Férias	-18,400719*	6,521506	,006	-31,35299	-5,44845
		Gap Year	-19,047619*	7,805217	,017	-34,54945	-3,54579
	Gap Year	Férias	,646900	6,521506	,921	-12,30537	13,59917
		Short break	19,047619*	7,805217	,017	3,54579	34,54945

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Gráfico 3 - Cozinha - Distribuição da amostra por grau de importância atribuída em função do tipo de viagem

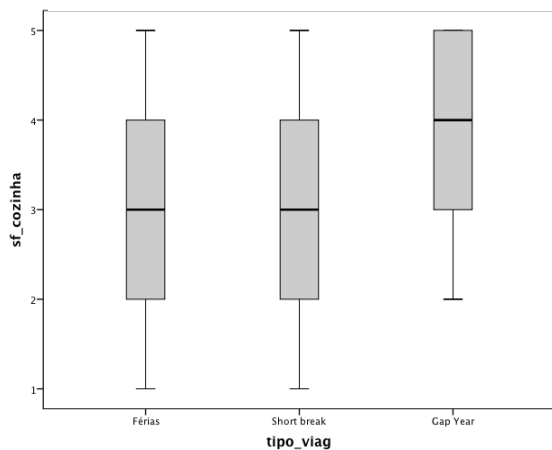


Gráfico 4 - Lavandaria - Distribuição da amostra por grau de importância atribuída em função do tipo de viagem

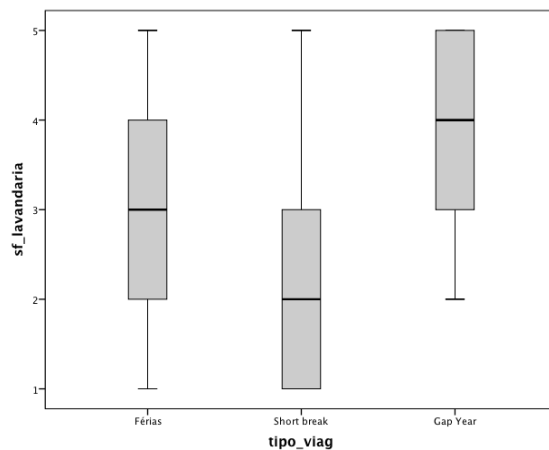


Gráfico 5 - Dinamização de actividades - Distribuição da amostra por grau de importância atribuída em função do tipo de viagem

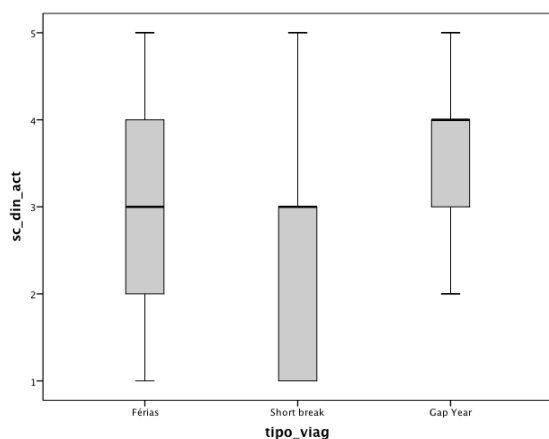


Gráfico 6 - Informação turística sobre a região - Distribuição da amostra por grau de importância atribuída em função do tipo de viagem

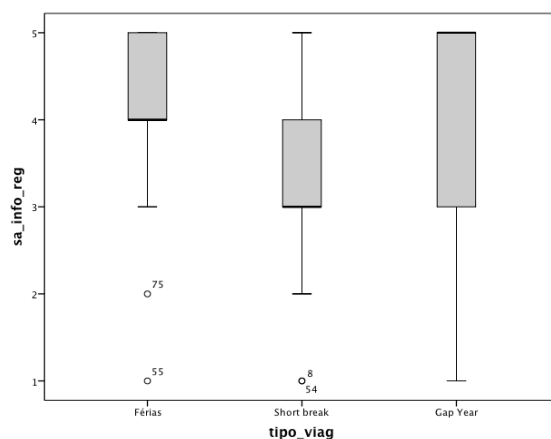


Gráfico 7 - Serviço de refeições - Distribuição da amostra por grau de importância atribuída em função do escalão etário

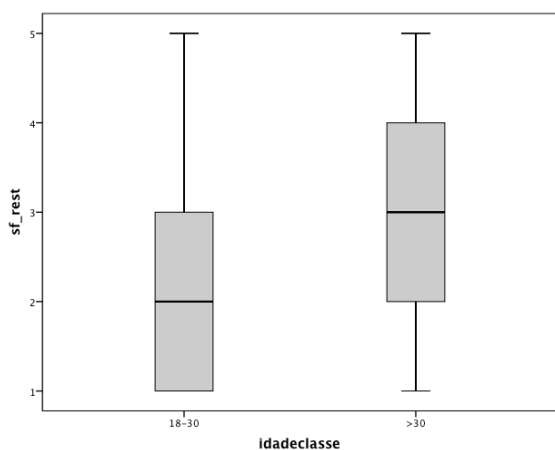


Gráfico 8 - Sala de convívio - Distribuição da amostra por grau de importância atribuída em função do escalão etário

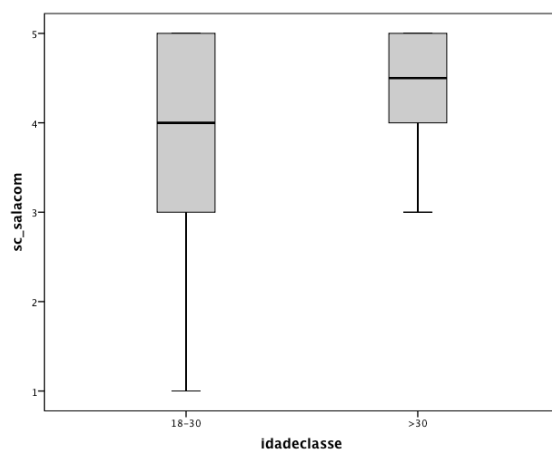


Gráfico 9 - Espaço de convívio exterior - Distribuição da amostra por grau de importância atribuída em função do escalão etário

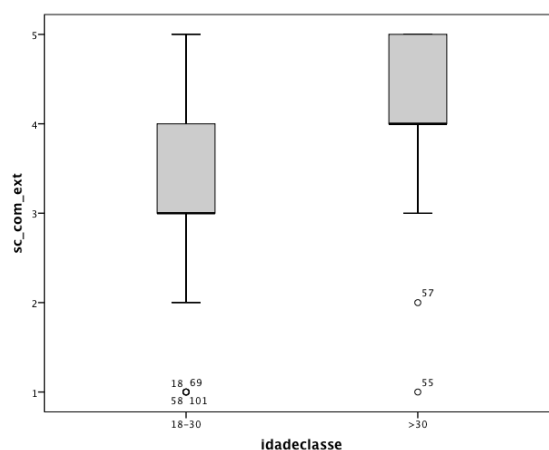


Tabela 24 - Distribuição da importância atribuída aos parâmetros do destino de Lisboa

	Muito importante	Importante	Nem muito nem pouco importante	Pouco importante	Nada importante	N
Oferta histórica e cultural interessante	52	38	17	3	0	110
Walking tours	22	29	30	17	11	109
Eventos culturais	16	37	28	18	9	108
Praia nas redondezas	18	40	26	11	13	108
Eventos desportivos	5	18	27	28	29	107
Workshops (turismo criativo)	1	9	23	28	46	107
Fazer compras (oferta variada lojas)	11	20	37	17	23	108
Transportes públicos acessíveis	71	29	6	1	2	109
Informação turística de Lisboa apelativa	53	41	15	1		110
Informação turística da região envolvente para outras visitas	43	35	25	3	4	110
Oferta variada de restaurantes típicos/gastronomia local	53	41	15	1	0	110
Oferta de lazer nocturno (bares e discotecas)	29	44	24	5	7	109
Segurança no destino	62	36	9	2	0	109
Descontos para jovens em ingressos, transportes, etc	40	26	21	8	13	108

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25 - Teste estatístico para importância dos parâmetros de Lisboa por escalão etário

	18-30 anos	Mais de 30 anos	Willcoxon Mann Whitney		Asymp. sig
			U	W	
Oferta histórica e cultural interessante	4	5	468	4933	0.009
Walking tours	3	4	605	5070	0.200
Eventos culturais	3	4	618	4896	0.291
Praia nas redondezas	4	4	626	5091	0.761
Eventos desportivos	2	2	599.5	719.5	0.403
Workshops (turismo criativo)	3	2	641	4919	0.642
Fazer compras (oferta variada lojas)	3	3	576	4947	0.265
Transportes públicos acessíveis	5	5	691	5156	0.883
Informação turística de Lisboa apelativa	5	4	635	771	0.277
Informação turística da região envolvente para outras visitas	4	4	730.5	866.5	0.847
Oferta variada de restaurantes típicos/gastronomia local	4.5	4	654	790	0.363
Oferta de lazer nocturno (bares e discotecas)	4	4	537	673	0.56
Segurança no destino	5	4	571	707	0.83
Descontos para jovens em ingressos, transportes, etc	4	1	231.5	367.5	0.000

Fonte: Elaboração própria

Tabela 26 - Avaliação da satisfação dos parâmetros de visita a Lisboa (moda)

	Moda
Walking Tours	5
Oferta variada de restaurantes típicos/gastronomia local	5
Segurança no destino	5
Oferta histórica e cultural interessante	4
Praia nas redondezas	4
Transportes públicos acessíveis e práticos	4
Informação turística de Lisboa apelativa	4
Informação turística região envolvente para outras visitas	4
Oferta variada de lazer nocturno (bares e discotecas)	4
Eventos Culturais (espectáculos, festivais, teatro)	3
Eventos desportivos	3
Workshops (turismo criativo)	3
Fazer compras (oferta variada de lojas)	3
Descontos para jovens em ingressos, transportes, etc	3

Fonte: Elaboração própria



**1. A ATL reconhece potencialidades na promoção de Lisboa enquanto destino jovem? Que potencialidades residem na captação do segmento turístico jovem?**

Lisboa tem todas as potencialidades e tem vindo a mostrar isso. Numa primeira instância, as lowcost e depois o alojamento mais barato com um conceito que, não abdicando de algum conforto, se adequa às necessidades dos mais jovens – o preço, a informalidade e centralidade dos hostels lisboetas. De referir que as *low-cost* vieram favorecer o destino Lisboa para todas as faixas etárias. Deixámos de ser um destino periférico na Europa. No que respeita aos mais jovens, Lisboa oferece-lhes a informalidade no trato e na aparência – Lisboa tem o que se convencionou chamar “*easy living*”. A luz, a temperatura e os diferentes espaços cénicos (modernidade, história, 7 colinas) proporcionam experiências diferenciadas para os mais jovens. A chamada “*night life*” de Lisboa também já tem muitos fans internacionais e constitui para alguns um motivo de viagem. Há ainda a proximidade com o mar, a praia que mais nenhuma capital europeia pode proporcionar. Se falarmos na região de Lisboa, há já rotas estabelecidas para os amantes do surf como o são Ribeira D’Ilhas e Peniche

**2. Qual é a melhor forma de promover Lisboa para o segmento jovem? Quais são os canais de consulta (virtuais, revistas com design apelativo), o tipo de oferta (alojamento, actividades, bares, restaurantes, etc) que a ATL considera mais eficazes?**

Veja para esta resposta e para, eventualmente, completar outras, o estudo do Observatório do Turismo de Lisboa em anexo. A partir da página 122 tem respostas sobre o segmento 15/24.

**3. Em Lisboa foi criado um posto de turismo Y Lisboa (Restauradores), destinado especialmente para o apoio a turistas jovens. Qual é a particularidade deste ponto de informação?**

Logo à partida, a informalidade no contacto. O visitante pode comprar no Y Lisboa uma pequena refeição, utilizar um micro-ondas, guardar a bagagem, enquanto visita a cidade ou aguarda pela hora do seu voo, ligar-se à internet, ver um filme enquanto espera... um local destinado aos visitantes que procuram alojamento do tipo lowcost, por exemplo os hostels, e que fazem deste posto de turismo a sua sala de estar na cidade.

**4. A ATL planeia a criação de novos meios de aproximação especialmente concebidos para o segmento turístico jovem?**

Não especialmente. A comunicação é feita pelos canais já existentes (brochuras, guia Follow Me, site, webletters, facebook, Pinterest, postos de turismo) dirigidos a todos os segmentos etários mas sempre, como é natural em alguns canais, disponibilizando informação dirigida. Continuamos com o Y Lisboa que é a nossa ferramenta mais diferenciada.

---

<sup>20</sup> Entrevista enviada por correio electrónico dirigida a Dra. Maria Tavares e recepcionada no dia 26-07-2012

**5. A notoriedade internacional dos *hostels* de Lisboa tem sido consistente nos últimos anos, num dos principais canais de reserva on-line (top 10 *hostelworld*). Que vantagens pode este reconhecimento trazer para o destino de Lisboa?**

Tudo o que é reconhecimento internacional só pode trazer notoriedade ao destino. Lisboa tem vindo a ganhar alguns prémios atribuídos por profissionais (WTA) e consumidores (*consumer choice*) que muito nos satisfaz e que têm sido determinantes na percepção do destino Lisboa como uma escolha incontornável para os que viajam, sobretudo, na Europa. A presença em órgãos de comunicação internacionais tem vindo a aumentar de maneira significativa contribuindo, de forma inestimável, para a notoriedade da marca Lisboa.

Os *hostels* têm contribuído para esta dinâmica sobretudo nas faixas etárias mais jovens, com menores recursos. Seguiram o que era já uma realidade em alguns países e, felizmente, os de Lisboa conseguiram notoriedade internacional muito rapidamente. Temos a certeza que este fenómeno contribuiu também para o aumento que se tem verificado dos visitantes desta faixa etária. Em bom rigor, não nos podemos esquecer a importância determinante das companhias lowcost e os novos preços das viagens. A importância destas companhias veio, aliás, a ser determinante para os números que Lisboa tem apresentado.

**6. Perante a afirmação da *internet* como um dos principais veículos de promoção dos destinos e de estímulo à compra, como se responde ao desafio que a heterogeneidade dos perfis de visita dos sites (diferentes motivações, idades, interesses, etc) coloca aos portais oficiais dos destinos? O «*Visit Lisboa*» prevê uma comunicação para os diferentes segmentos de turistas?**

O visitlisboa não orienta a sua comunicação por grupos etários mas por produtos - City Breaks, Touring, Meetings Industry, Golfe. Em cada um destes produtos os diferentes utilizadores do visitlisboa retirarão o que mais lhes interessa. A preocupação é que seja uma informação abrangente, quer da cidade, quer da região de Lisboa para que cada um programe a sua própria experiência. De salientar que a sugestão da família e amigos e os guias impressos continuam a ser as fontes mais usadas para obter informação sobre o destino a visitar. Uma vez em Lisboa, são os guias impressos e a população local.

## **Anexo 21 - Entrevista dirigida ao responsável da Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo<sup>21</sup>**

### **1. O Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (TLVT) reconhece potencialidades na captação do segmento turístico jovem para Lisboa?**

Completamente. O segmento de turismo jovem é importante para todas as capitais europeias e mesmo para as cidades médias do continente.

### **2. Em Lisboa, existe um posto de turismo Y Lisboa (Restauradores), destinado especialmente para os turistas jovens. Qual é a particularidade deste ponto de informação?**

A pergunta apenas pode ser respondida com rigor pela entidade que gere este posto de turismo: a ATL.

### **3. O TLVT planeia a criação de novos meios de aproximação ao segmento turístico jovem?**

Não no curto prazo (2012). Sim no médio prazo.

### **4. O turista jovem é caracterizado como um turista de orçamento limitado, que procura as opções mais económicas no transporte e no alojamento. Este facto torna a sua captação menos atractiva, na perspectiva do TLVT?**

Não. Um turista não é um cartão de crédito. Mesmo com um orçamento limitado se o turista gostar de Lisboa, ou da Região de Lisboa, pode voltar (primeiro benefício para a indústria turística) como ainda recomendar o destino a amigos/familiares/conhecidos (segundo benefício).

### **5. A notoriedade internacional dos *hostels* de Lisboa tem sido consistente nos últimos anos, num dos principais canais de reserva on-line (top 10 *hostelworld*). Que vantagens pode este reconhecimento trazer para o destino de Lisboa?**

Evidentes vantagens. Basta consultar o recente estudo da Gfk para o Turismo de Portugal (março 2012) quando indica que a “internet é o maior impulsionador da escolha de Portugal como destino de férias”, sendo o “meio” escolhido por 33% do total de turistas que nos visitaram.

### **6. O TLVT reconhece o potencial de enquadramento dos *hostels* no suporte a uma estratégia de captação internacional para eventos que têm como *target* um público mais jovem (festivais urbanos de música)?**

Sim. Claramente. Fundamental é fazer crescer a oferta de *hostels* para as cidades médias portuguesas.

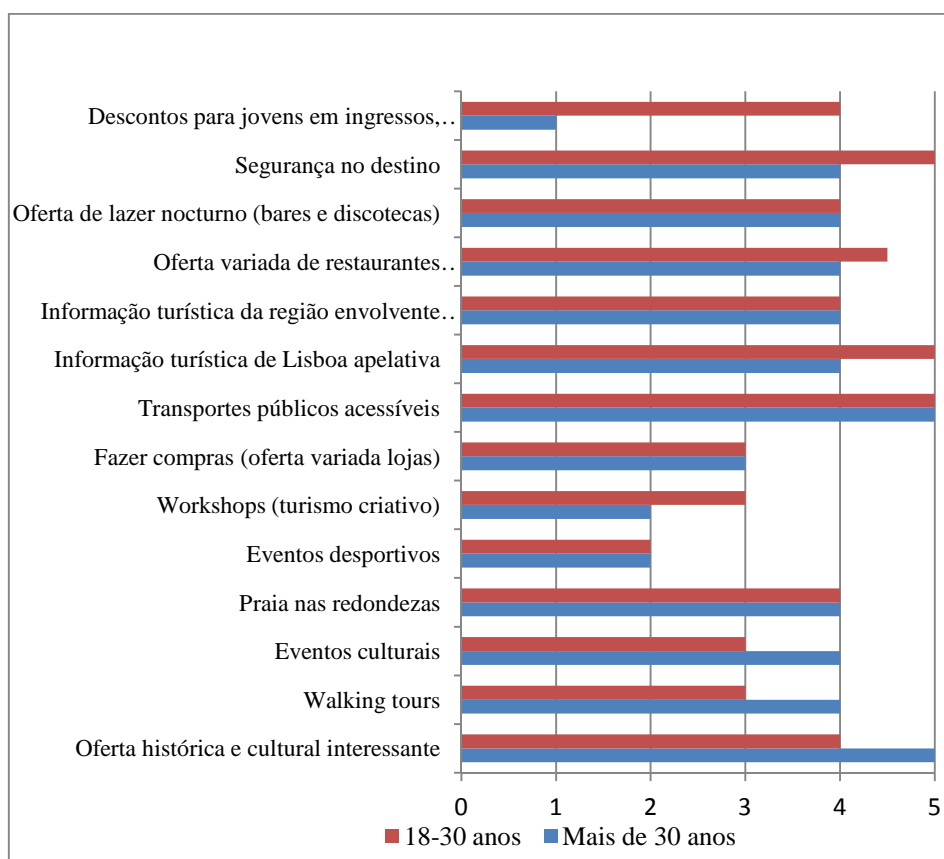
### **7. O TLVT reconhece como necessária a criação de um enquadramento legal específico para a tipologia *hostel*?**

Hoje o “alojamento local” é a casa legal para o licenciamento dos atuais *hostels*. Precisamos de um maior período de tempo de aplicação da lei para determinar da sua adequação (ou não) ao licenciamento dos *hostels*.

---

<sup>21</sup> Entrevista enviada por correio electrónico dirigida a Dr. Jorge Humberto e recebida no dia 29-06-2012

## Anexo 22 - Importância atribuída aos componentes do destino de Lisboa por escalão etário



Fonte: Elaboração própria

## Anexo 23 - Especificações propostas para a tipologia Hostel

Parâmetro	Descrição/indicador
Unidade de alojamento	Dormitório partilhado e quartos privados
Número mínimo de dormitórios	Metade da capacidade total de camas na unidade
Boa habitabilidade e salubridade dos espaços	Ventilação e iluminação directa dos quartos com janela Espaço individual confortável por hóspede Espaço mínimo desimpedido de circulação entre camas opostas
Lotação mínima	Núcleos habitacionais de mais de 10.000 habitantes: 20 camas/ 4 quartos
Instalações sanitárias partilhadas	Lavatório/nº camas Duche ou banheira de uso independente/nº camas Sanita/nº camas Instalações sanitárias em cada piso
Segurança dos hóspedes	Compartimentos individuais por camas com sistema de tranca e dimensão mínima estipulada Staff 24/7, bilingue
Requisitos legais	Sistema de detecção de incêndios, detectores de fumo nos quartos e cozinha Sinalética de saídas de emergência e extintor
Cozinha	Equipada e de acesso livre aos hóspedes Nº de bicos de fogão/nº camas
Espaços comuns sociais	Área mínima diferente para <i>hostels</i> com menos de 50 camas ( $20m^2+0.75m^2/cama$ ) e com mais de 50 camas ( $20m^2+0.5m^2/cama$ )

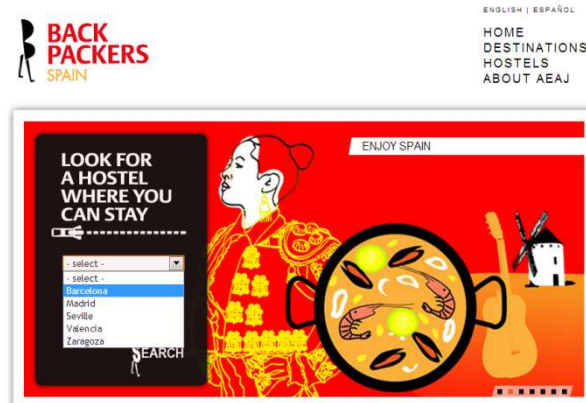
Fonte: Associação de Hostels de Portugal

## Anexo 24 - Imagem promocional da Associação de Hostels de Portugal



Fonte: <http://hostelsinportugal.com/>

## Anexo 25 - Portais *Backpacker Network Germany* e *Backpackers Spain*



Fonte: <http://www.backpacker-network.de> & <http://www.backpackerspain.com>

## Anexo 26 - Tipologias de turistas jovens

Viagens organizadas		Segmento viagens independentes
Segmento turístico escolar	Segmento turístico extra-escolar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Organizadas pela escola/professores (ensino básico e secundário)</li> <li>&gt; Viagens de turma, aulas de línguas, actividades músicas e desportos de competição;</li> <li>&gt; Participantes mais novos</li> <li>&gt; Apoio generalizado às viagens dos mais jovens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Organizadas ou suportadas por encarregados de educação;</li> <li>&gt; Presença de supervisores;</li> <li>&gt; Jovens menores de 18 anos</li> <li>&gt; Festivais de música, campeonatos desportivos, atracções culturais;</li> <li>&gt; Participação dos jovens na decisão das viagens</li> <li>&gt; Orientação para eventos e organização de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Jovens entre os 15-30 anos;</li> <li>&gt; Maior volume de jovens turistas dos 18-26 anos;</li> <li>&gt; Viajam sozinhos ou na companhia de 1-2 amigos;</li> <li>&gt; Procura de experiências e exposição ao risco nas viagens;</li> <li>&gt; Itinerários flexíveis, influenciados pelo boca-a-boca;</li> <li>&gt; Menor rendimento disponível, adaptação das viagens;</li> <li>&gt; Turistas dos 26-30 anos com</li> </ul>
Tendências		
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Participantes mais novos</li> <li>&gt; Procura de destinos afastados da área de residência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Familiares podem ser acompanhantes facultativos nas viagens;</li> <li>&gt; Participantes mais novos;</li> <li>&gt; Procura de destinos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Aumento generalizado;</li> <li>&gt; Segmento dos jovens adultos (26-30 anos) em crescimento;</li> <li>&gt; Carreiras de viagens: progressivo alargamento da cadeia de destinos visitados</li> </ul>

Fonte: Boukas (2008)

## **Anexo 27 - Conclusões do Seminário Internacional “Turismo Jovem para a década de 90”**

1. O turismo para jovens assume actualmente um desenvolvimento e pujança que levou à sua aceitação enquanto realidade distinta com especificidades próprias. Tal é reconhecido por entidades privadas e publicadas, nacionais e internacionais.
2. A mobilidade e o intercâmbio juvenil aparecem como fundamentais à formação do indivíduo e para o melhor conhecimento do mundo.
3. Tal implica uma maior necessidade de existência de estudos sobre as prioridades dos jovens que enquadrem estas actividades.
4. O turismo jovem não pode ser caracterizado apenas pelo preço acessível, mas terá de ser definido pela qualidade que os jovens exigem e actividades culturais e recreativas.
5. É importante reflectir sobre a problemática do turismo jovem de modo a dar-lhe consistência maior e sensibilizando os jovens através de informação adequada para a existência de entidades que surgem para dar resposta as necessidades e anseios.
6. Torna-se fundamental a participação dos jovens para estas actividades de forma a dar corpo às iniciativas que visam o intercâmbio e mobilidade, temas erigidos pela 3ª Conferência dos Ministros de Juventude do Conselho da Europa e pela própria Comunidade Europeia como prioridade para os próximos anos.
7. Impõe-se a existência de maiores incentivos financeiros para a realização destas actividades, para a recuperação de alojamentos e estruturas tradicionais, salvaguardando o património e cultura nacional.
8. A expectativa do aumento substancial do turismo jovem para os próximos anos, mercê da criação de maiores oportunidades e o surgimento de mais actividades, pressupõe uma maior atenção para o turismo jovem
9. O acesso a áreas geográficas até agora difícil – os Países de Leste e os Países Africanos – contribuirão igualmente para a expansão do turismo jovem.
10. As organizações internacionais podem desempenhar um papel no desenvolvimento do turismo jovem, através de apoios que podem estabelecer no domínio legal e financeiro, no estabelecimento de normas e padrões comuns de funcionamento, na planificação de acções conjuntas, nas acções de formação e na acção junto de governos e instituições internacionais.
11. De todo o debate resulta que se devem deixar espaços à imaginação e criatividade dos jovens, fomentando a sua participação nas actividades a eles destinados, de modo a enriquecer o seu processo de formação e a sua integração plena na vida activa.

Fonte: Movijovem (1991)